

**ANÁLISIS DE CASO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “THE REAL ICE COLD
BOTTLE” DE LA MARCA COCA COLA, PROPUESTA EN COLOMBIA PARA
SER IMPLEMENTADA A NIVEL GLOBAL**

ANDRES FELIPE GIRALDO URRUTIA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2017**

ANÁLISIS DE CASO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “THE REAL ICE COLD BOTTLE” DE LA MARCA COCA COLA, PROPUESTA EN COLOMBIA PARA SER IMPLEMENTADA A NIVEL GLOBAL

ANDRES FELIPE GIRALDO URRUTIA

Pasantía de investigación para optar al título de publicista

**DIRECTOR
CARMEN ELISA LERMA CRUZ
Magister en Psicología**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2017**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

Ingrid Paola Cortes Prado

Jurado

Erika Barbosa Ceballos

Jurado

Santiago de Cali, 20 de septiembre de 2017

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a la Universidad Autónoma de Occidente por brindarme las herramientas pertinentes para realizar con éxito mi trabajo de grado, dejándome una gran satisfacción y enseñanza para mi futuro como publicista.

Agradezco también a mi asesora de tesis Carmen Lerma, por haberme dado la oportunidad de aprender, fue única en el proceso de elaboración de mi tesis, brindándome confianza y conocimiento para llegar al final de esta etapa.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	10
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 ANTECEDENTE	18
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	21
2 ESTADO DEL ARTE	22
3 JUSTIFICACIÓN	27
4 OBJETIVOS	29
4.1 OBJETIVO GENERAL	29
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
5 MARCO TEÓRICO	30
5.1 MARKETING	30
5.1.1 Estrategias de marketing	30
5.1.2 Marketing Green	32
5.1.3 Estrategia comercial	33
5.1.4 Marketing experiencial	34
5.1.5 . Consumidor verde	35

5.1.6 Marketing Responsable	36
5.2 PUBLICIDAD	37
5.2.1 Definición de Publicidad	37
5.2.2 Tipos de publicidad	38
5.2.3 Publicidad Comercial	38
5.2.4 Publicidad Institucional	39
5.2.5 Publicidad Social	39
5.2.6 Definición de marca	40
5.3 POSICIONAMIENTO	40
5.3.1 Posicionamiento de marca	41
5.4 DEFINICIÓN DE BTL	41
5.5 MARKETING GLOBAL	42
5.5.1 Definiciones marketing	42
5.5.2 Marketing 3.0	45
5.5.3 Estrategia Global	47
5.5.4 Consumidor global	48
5.5.5 Compañía Global	49
5.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	50
5.6.1 Transculturalidad	55
6 MARCO CONTEXTUAL	57
6.1 HISTORIA DE LA EMPRESA COCA COLA	57
6.1.1 Penetración en el mercado global	59
6.1.2 Posicionamiento de la marca Coca Cola en Colombia	60

6.1.3	Temporalidad y contexto de la campaña	61
7	METODOLOGÍA	63
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	63
7.2	METODO DE INVESTIGACIÓN	64
7.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	64
7.4	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	65
7.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA	65
8	ANÁLISIS	66
8.1	CUADRO MATRIZ ANÁLISIS DE TWITTER USUARIO ESPECÍFICO	66
8.2	CUADRO MATRIZ ANÁLISIS DE TWITTER USUARIOS GENERALES	87
8.3	CUADRO MATRIZ ACTIVACIONES DE MARCA A NIVEL MUNDIAL	94
9	RESULTADOS	102
10	CONCLUSIONES	104
	BIBLIOGRAFÍA	106
	ANEXOS	112

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Análisis de artículos científicos	22
Tabla 2. Variables y Estilos de Vida	52
Tabla 3. Matriz análisis Twitter - 1	67
Tabla 4. Matriz análisis Twitter - 2	69
Tabla 5. Matriz análisis Twitter - 3	71
Tabla 6. Matriz análisis Twitter - 4	73
Tabla 7. Matriz análisis Twitter - 5	75
Tabla 8. Matriz análisis Twitter - 6	77
Tabla 9. Matriz análisis Twitter - 7	79
Tabla 10. Matriz análisis Twitter - 8	81
Tabla 11. Matriz análisis Twitter - 9	83
Tabla 12. Matriz análisis Twitter - 10	85
Tabla 13. Matriz análisis usuarios en Twitter	88
Tabla 14. Matriz activación de marca	95

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Evidencia de la campaña “The real ice cold bottle”	112
--	------------

GLOSARIO

ATRIBUTOS FUNCIONALES: Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos

CAMBIO CLIMÁTICO: se refieren al aumento observado en los últimos siglos de la temperatura media del sistema climático de la Tierra y sus efectos

CAMPAÑA: es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como Objetivo dar a conocer, un producto o servicio durante un tiempo específico.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO: un producto durante su aparición, permanencia y desaparición en el mercado pasa por cuatro etapas o periodos muy bien definidos, el primero que sería la introducción del producto al mercado, donde se bombardea con publicidad; la segunda etapa sería de crecimiento donde el producto va aumentando en lo que se refiere a las ventas. La tercera etapa es la madurez del producto, aquí las ventas no suben ni bajan, casi no hay variación y la cuarta etapa es la decadencia, el producto ya cumplió su ciclo en el mercado, aquí tiende a desaparecer. Pero puede incluir una etapa que sería la innovación, donde haremos, promoción de ventas, publicidad, la innovación está íntimamente vinculada con el producto.

CLIENTE: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

COMUNICACIÓN: acción y efecto de comunicar o comunicarse un mensaje, idea o sentimiento.

CONCEPTO: en diseño, es el análisis básico de una idea.

CONNOTACIÓN: comprensión o conjunto de notas esenciales que define un concepto.

CONSUMIDOR: es un simple agente que espera a que les ofrezcan los productos o servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten en sus requerimientos y actividades.

CONSUMO: es la acción y efecto de consumir o gastar.

DENOTACIÓN: indicación o significación mediante un signo o una señal como también puede otorgar un significado real de una palabra aislada de cualquier contexto.

DISTRIBUCIÓN: es la acción y efecto de distribuir, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor.

ECOLOGÍA: parte de la biología que estudia las interrelaciones de los organismos entre sí y con su medio. La unidad funcional de la ecología es el ecosistema.

ELIPSIS: suprime algún término u objeto de la oración o imagen, dándolo a entender en lo que explica o muestra.

ENVASE: es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta.

ETIQUETADO: permite identificar las características y composición del producto

GREENIES: personas cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología.

EMISOR: es la persona que da conocer el mensaje a través de un canal.

ESTRATEGIA: concebir, prepara, dirigir y maniobrar las acciones para alcanzar un objetivo.

FIGURAS RECTÓRICAS: son palabras o alteraciones de la sintaxis que se utilizan para dar mayor énfasis a una idea o sentimiento.

FOTO-STORY: imagen de una película cinematográfica o un comercial.

GLOBAL: es el término mundial como una designación neutral. Internacional, se aplica a cualquier cosa que tenga que ver con negocios fuera del país de origen; una estrategia multifocal tarda la competencia en cada país o región aisladamente, mientras que la global enfoca a los países y las regiones conjuntamente en forma integrada.

GLOBALIZACIÓN: proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

HIPÉRBOLE: figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla.

LIGHT GREEN: personas que tienen una preocupación reciente por la ecología.

LINGÜÍSTICA: es el estudio tanto de las estructuras de las lenguas naturales como del conocimiento de los hablantes poseen de ellas.

LOGO: Logotipo, dibujo o símbolo que representa a una persona o empresa.

LOGOTIPO: es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución y producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

MARCA: nombre para identificar de forma exclusiva un producto o servicio en el mercado.

MEDIO AMBIENTE: el medio ambiente es un sistema formado por elementos

naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana.

MENSAJE: es el objeto de comunicación, es definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal, ya sea el habla, la escritura, etc.

MERCADO: ámbito que comprende a los consumidores y productores que normalmente tienen influencias sobre la formación del precio del bien objeto de cambio.

METÁFORA: Figura retórica que consiste en identificar un término real con uno imaginario con el que mantiene una relación de semejanza.

METONIMIA: figura retórica que consiste en designar una cosa con el nombre de otra.

NATURALEZA: conjunto de las cosas y de las fuerzas que componen el universo y que no han sido hechas por el ser humano.

NEGOCIO MUNDIAL: es aquel que realiza operaciones} extensas y significativas en más de un cociente. Además, se define como el que produce y vende en múltiples países.

PAÍSES ESTRATÉGICOS: se refiere a áreas formada por múltiples países que abarcan todo un continente o la mayor parte de él. Emplearemos este término para dirigirnos a un solo país en que las compañías se manejen como una sola unidad.

PARADOJA: consiste en la unión de dos ideas que aparentemente, en un principio parecen imposibles de concordar.

PERSUACIÓN: es el proceso de guiar a las personas hacia la adopción de una idea, actitud o la acción mediante significados racionales y simbólicos.

POSICIONAMIENTO: el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio

es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

PRODUCTO: cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención a la atención de un mercado para su adquisición, uso y consumo.

PROMOCIÓN: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

PUBLICIDAD: término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

RECEPTOR: persona que recibe el mensaje a través del canal y lo interpreta.

SEMIÓTICA: estudio general de los signos.

SERVICIO: actividades que ofrece una institución a una empresa

SINÉCDOQUE: consiste en expresar la parte de un objeto por el todo o el todo por la parte.

SÍMIL: consiste en establecer una relación explícita entre un término real y uno alegórico irreal.

SPOT: el spot o comercial, es una película corta rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos a tal fin. Su duración oscila entre los 10 y los 60 minutos, cuando son más extensos se llaman publirreportajes.

TARGET: es la audiencia o usuario objetivo para los cuales es comercializado un producto o servicio.

RESUMEN

Las campañas globales de publicidad son cada vez más usadas debido a la expansión de mercado y a la existencia de marcas transnacionales, las cuales son adaptadas a los diferentes medios como a diferentes países y culturas.

Coca Cola, marca que está presente en 24 millones de puntos de venta en 200 países a nivel mundial, desarrolló en Colombia, en el año 2013, la campaña “The real ice cold Bottle”, la cual ha sido implementada en 6 países hasta el momento. Esta campaña, además de ser vivo ejemplo del Marketing Global, también lo es del Marketing 3.0* que ubica como su centro las preocupaciones del consumidor por el medio ambiente y por el entorno social.

PALABRAS CLAVE: Coca Cola. Publicidad. Marketing Global. Estudio de caso. Marketing 3.0. Campaña. Responsabilidad Corporativa.

* Según Philip kotler “...marketing 3.0 significa que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. El marketing del futuro significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el polo opuesto de la rentabilidad”.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, bajo la modalidad de estudio de caso es un método que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de entidades sociales o entidades educativas únicas; presenta como objetivo explicar los factores que influyen en el éxito de la campaña “the real ice cold Bottle” de la marca Coca Cola como estrategia global de publicidad.

Como sabemos Coca Cola es una bebida refrescante efervescente, vendida en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países o territorios. Es producida por The Coca-Cola Company. En un principio, cuando la inventó el farmacéutico John Pemberton, fue concebida como una bebida medicinal patentada, aunque fue adquirida posteriormente por el empresario Asa Griggs Candler, cuyas tácticas de marketing hicieron de la bebida una de las más consumidas del siglo XXI.

La compañía produce realmente un concentrado de Coca-Cola, que luego vende a varias empresas embotelladoras licenciadas, las cuales mezclan el concentrado con agua filtrada y edulcorantes para posteriormente vender y distribuir la bebida en latas y botellas en los comercios.

Coca Cola llega a Colombia el 5 de septiembre de 1940, cuando 4 empresarios antioqueños, Daniel Peláez José Gutiérrez Gómez, Alberto Mejía y Hernando Duque, fundaron Indega, obteniendo así de The Coca Cola Company de los Estados Unidos el derecho al uso de la marca y al suministro del misterioso jarabe, con que se fabrica esta popular gaseosa.

Desde hace más de 70 años Coca Cola ha hecho presencia en el territorio nacional y para el 2013 delegó a la agencia publicitaria Ogilvy & Mather Bogotá la creación de una activación de marca dirigida por Iván Rivera y Camilo Ruano los cuales crearon y lanzaron una botella de edición limitada hecha completamente de hielo en la ciudad de Cartagena.

En sus inicios la presentación del producto sólo estaba disponible en Colombia, pero al obtener un estrepitoso éxito en el país y al ser divulgada en internet y en medios masivos como la BBC, TIMES, ABC NEWS, THE TELEGRAPH, FOX NEWS, CNN, revista SEMANA y muchísimos más, obtuvieron así 18 millones de búsquedas en google y 50 millones de dólares en free press.

Por lo dicho anteriormente nacen dudas en torno a la idea de cómo y por qué una idea desarrollada en Colombia ha tenido el éxito necesario para ser adecuada en más de 5 países, muchos de ellos potencias mundiales, por esto se desea **Determinar los factores del éxito de la campaña “the real ice cold bottle” de la marca Coca Cola, propuesta en Colombia para ser implementada a nivel global.**

Por último, se utilizó un diseño metodológico de nivel exploratorio-descriptivo, en la primera etapa. En la segunda etapa es de nivel explicativo en el cual se identificarán las variables de éxito de esta estrategia. La unidad de análisis son las piezas publicitarias gráficas y audiovisuales de la campaña en los diferentes países en los cuales se han implementado; en ellas se analizan los elementos comunes presentes en la ejecución de la campaña en cada país, además de las variaciones realizadas por cuestiones culturales. Hasta el momento la campaña ha sido implementada en Argentina, Brasil, Ecuador, Egipto, Estados Unidos Japón y Tailandia.

Este estudio, no solo reconoce el valor del marketing 3.0, como transformación de la mentalidad de las empresas al orientar su interés hacia el medio ambiente y el entorno social, sino también, representa una demostración de cómo la publicidad trasciende las esferas de la comunicación convencional al atreverse a utilizar la creatividad para intervenir el producto, y en este caso concreto, el envase.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTE

La globalización no es un fenómeno nuevo en el mundo, la única diferencia que resalta en la actualidad es el proceso que viene aconteciendo desde el final de la IIª Guerra mundial que es el enorme impacto de las tecnologías de la información y la velocidad sin precedentes de esta evolución.¹

Desde la década del 2000 en adelante el gran desarrollo de tecnologías de la información y de las comunicaciones, han permitido la creación de una plataforma a escala global, basada fundamentalmente en Internet, que permite a un creciente número de personas acceder a información de una manera más sencilla, comunicarse de una manera más rápida, conocer y formar parte de movimientos y tendencias mundiales, por ello la creciente globalización de los mercados obliga a las empresas a plantear estrategias de internacionalización para asegurar un crecimiento de su producto en el mercado. Desde el punto de vista empresarial, es fundamental analizar sus factores de éxito².

El comercio internacional se incrementa de manera predominante en los últimos 50 años. El crecimiento del comercio internacional dobla en la última década el crecimiento del PIB de países como España (1,393 billones de dólares). Mientras la producción mundial se ha multiplicado por siete en las cinco últimas décadas, el comercio internacional lo ha hecho por catorce (Organización Mundial de comercio)³. Esta evolución ha estado además acompañada de una mayor internacionalización de la producción lo cual ha aumentado el consumo de la publicidad y la adecuación de esta al medio.

¹ ANIANT, E. Reflexiones sobre la globalización, España y el FMI. Internacional Monetary Fund. 2001. P. 28.

² FRIEDMAN, Y. La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. MR Ediciones. (2006). P. 14.

³ CALDERÓN, Haydeé T. F. [en línea]. El éxito en la internacionalización en un entorno global. 2008[Consultado 24 de 03 de 2016]. disponible en Internet: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-164.pdf>

Las empresas cada vez más dirigen sus miradas a mercados externos, no sólo para ampliar beneficios, sino también para reducir costes y en definitiva para poder competir con garantías en entornos altamente competitivos y saturados desde el punto de vista de la oferta. De esta forma, emerge con especial protagonismo la publicidad internacional que evidenciará unas características particulares para poder llegar a públicos target con similares características pero que viven en países distintos⁴.

La globalización es un fenómeno de carácter internacional, cuya acción consiste principalmente en lograr una penetración mundial de capital financiero, comercial e industrial, desarrollándose de forma multipolar. La exportación e importación de productos se realizan en muchos casos entre diferentes ramas de la misma empresa y de este modo no hay necesidad de compartir muy extensamente sus ganancias. Es precisamente esa penetración, que conlleva hacia una competencia internacional de acceso a mercados, la que permite el crecimiento y expansión ilimitada de las empresas transnacionales por todo el mundo, este crecimiento hace que las empresas empiecen a ver en el marketing global la manera adecuada para visibilizar sus productos alrededor del mundo tales como la moda, diseño y decoración, ocio mercantilizado, productos y servicios del formateado físico, perfumería, joyería, coches, etc.

La necesidad de reconocer las diferencias en cuanto a gustos o preferencias que tienen los consumidores en general por los productos anunciados, ha hecho que las organizaciones pasen de estrategias de mercadeo muy generales a estrategias más específicas y competitivas. Una empresa que se mantiene en marketing global puede abastecer mercados específicos con necesidades y características específicas o diferenciadas. Su forma de promover es más eficiente a la hora de hacer conocer los productos o servicios. Incluso la manera en la cual se efectúa la promoción es más sencilla pues se seleccionan programas orientados a los segmentos de mercado seleccionados y se garantiza desde una publicidad global una adecuación del mensaje para que pueda ser entendido y aceptado en diferentes lugares del mundo sin la necesidad de crear nuevas estrategias específicas en cada país, posibilitando una correcta comprensión del mensaje y el tono usado en cada país, para poder implementar correctamente este marketing global, se deben utilizar las herramientas del marketing 1.0 como punto de partida, pero a las que se le deberá agregar todos los estudios y conocimientos que son exclusivos del comercio exterior.

⁴ ETCHARREN, R. R. Campañas globales en una estrategia global de marketing. [en línea]. México. segmento.itam 2012 [Consultado 24 de 03 de 2016.]. Disponible en Internet: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Campanas%20globales%20Rodolfo%20>

Una de las claves al respecto reside en cómo crear campañas de publicidad para distintos mercados que no sólo evidencian diferencias en cuanto a su estructura, niveles de renta per cápita, posicionamiento de productos, sino también en cuanto a lengua y cultura, con lo dicho anteriormente se busca llegar a un análisis de caso de la campaña publicitaria “THE REAL ICE COLD BOTTLE” de la marca Coca Cola, propuesta en Colombia para ser implementada a nivel global.

Para iniciar en la campaña “The real ice cold bottle” la protagonista fue la botella de Coca-Cola, hecha de hielo, teniendo la misma presentación que la de vidrio tradicional y con el nombre de la empresa grabado en el agua congelada, además la botella se envuelve con una goma de color rojo, que también funciona como un brazalete, que impide que los dedos se congelen con el nombre de la marca grabados en blanco.

El proceso de creación de esta botella inició con el depósito de agua micro-filtrada en moldes de silicona, que al congelarse alcanzaron temperaturas de -25°C. Posteriormente estos moldes se llenaron con la fórmula secreta de Coca-Cola, asegurando que la experiencia sea “Fría hasta la última gota”. Esta edición especial mantiene las inconfundibles curvas y el contorno característico de la icónica botella de la marca, que desde 1915 ha sido parte de la historia del mundo.

Por otro lado, también cuenta con una cuota amigable con el medio ambiente puesto que la botella se derrite cuando se termina de beber su contenido ya que esta es de hielo, el cual regresa a la atmósfera y no genera residuos de cristal ni plásticos.

La idea que fue desarrollada en 2013 ha sido premiada en algunos certámenes como:

- BEST OF OGILVY Vol. 5: 2014
- Coca-Cola Marketing Awards: market engagement
- Best in class – 2014
- LONDON INTERNATIONAL AWARDS: Gold Award in Innovative use of Design 2013
- Clio Awards: Shortlist in Out of Home – 2014

- Accenture: Innovation Award – 2014
- El Ojo de Iberoamerica: Grand Prix in Design – 2013
- El Dorado: Bronze Award in Creative Effectiveness – 2014
- El Sol: Gold Award in Out Of Home – 2013
- CannesLions: Shortlist in Direct – 2013
- CannesLions: National Diploma in Design – 2013
- Antigua: Gold in Design – 2013, PyM: Best Colombian BTL – 2013.

En total la idea ha sido premiada en más de 10 certámenes y cuenta con más de 40 premios de publicidad a nivel nacional e internacional, además de ser adecuada y estandarizada en países como Argentina, Brasil, Ecuador, Japón, además de contar con una extensión de campaña en china con sprite desarrollada en enero de 2016.

Por lo anterior nacen dudas en torno a la idea de cómo y porque una idea desarrollada en Colombia ha tenido el éxito necesario para ser adecuada en más de 5 países, muchos de ellos potencias mundiales y tener éxito en cada uno de los países en los que ha sido desarrollada, por esto se desea Determinar los factores del éxito de la campaña “the real ice cold bottle” de la marca Coca Cola, propuesta en Colombia para ser implementada a nivel global.

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Por qué la campaña “the real ice cold bottle” de la marca Coca Cola se desarrolló en otros países en una estrategia global de publicidad?
- ¿Cómo benefician las estrategias globales de comunicación a la campaña “the real ice cold bottle de la marca Coca Cola?
- ¿Cómo se beneficia la marca Coca Cola con la implementación de la campaña “the real ice cold bottle” en diferentes países del mundo?

2 ESTADO DEL ARTE

Se realizó un análisis de investigaciones en áreas de conocimiento que están directamente relacionadas con el presente proyecto de estudio de caso: investigaciones alrededor de consumo y estilos de vida, tendencia, consumo responsable y consumo sostenible.

Tabla 1. Análisis de artículos científicos

Autor Fecha, país	Tema	Objetivos de la investigación	Diseño metodológico	hallazgos
L. E. ALONSO, C. J. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. IBÁÑEZ ROJO, C. PIÑEIRO 2011 España	Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica	Adentrarse en la comprensión del funcionamiento de la gramática de las necesidades y las prácticas de consumo reales, con el objetivo último de entender su relación con la percepción de bienestar	Análisis sociológico construido sobre una metodología cualitativa, con la utilización de la práctica de los grupos de discusión, tratando de integrarlos en la perspectiva de la llamada por algunos Escuela Cualitativa de Madrid, y tomando como referencia, entre otros, Los trabajos de Alfonso Ortí o Luis Enrique Alonso. Se ha diseñado, así, un mapa de posiciones diferenciales para lograr una muestra cualitativa y un guion temático, que sirvieran Como instrumento de desarrollo de los grupos de discusión.	los grupos detentadores de posiciones supra ordenadas enfatizan que la crisis ha sido el resultado de una falta de racionalidad a la hora de gastar (el excesivo consumismo de «los otros», «la gente ha vivido por encima de sus posibilidades»), mientras que para las clases populares la crisis se vive con menor dramatismo, pues es ni Más ni menos que su condición económica existencial.
Agustín Marcaide Leire Barañano	Consumo responsable y desarrollo sostenible: tendencias de consumo responsable	Recabar información que mejorara el conocimiento y promoviera el debate en el marco de la responsabilidad corporativa y El desarrollo sostenible.	CUALITATIVA. DISCURSO SOCIAL: CIUDADANOS "reunión de grupo" O "grupo de discusión" (GdD). En los grupos de discusión se	La investigación realizada a 1000 individuos arroja : Las expresiones "consumo responsable" y "desarrollo sostenible" son expresiones conocidas en general,

Tabla 1. (Continuación)

2012 España			elabora un discurso que se corresponde con el que se da en lo social, en el mismo grupo o segmento al que pertenecen los Actuantes. En este sentido, lo importante para la investigación es la formación de los grupos, las variables que determinan La selección de las personas.	aunque no son utilizadas con la misma frecuencia: así, "consumo responsable" es utilizada por el 66% de los encuestados para hablar de pautas de comportamiento, hábitos y percepciones relacionados con lo cotidiano, con el hogar, con la economía doméstica y, Sobre todo, se asocia mayoritariamente con la idea de ahorro; mientras que el 36% utiliza el concepto "desarrollo sostenible" con connotaciones más abstractas, sobre todo, medio ambiente o fuentes de energía, y también desarrollo económico y empleo, conversación política y formación académica.
Gill Seyfang	local organic food: the social implications of	aims to fill that knowledge gap and begin to	use an analytical framework derived from Mary Douglas' Cultural Theory as an	Investigated a local organic food initiative as a case study of sustainable consumption. It has found local organic food to

Tabla 1. (Continuación)

2005 Inglaterra	sustainable consumption	understand the tensions and value conflicts inherent in developing new institutions for Sustainable consumption. It examines the implications of a range of competing perspectives for sustainable consumption policy and practice, presenting new empirical research with an acclaimed local organic food initiative	heuristic tool, a method for categorizing and unpicking the diverse range of views on sustainable consumption, describe three competing paradigms of mutually reinforcing models of social organization and beliefs about nature, each of which leads to separate diagnoses of the environmental problem, and makes different policy prescription	represent a wide range of competing objectives and values for consumers, which have been categorized into three paradigms: as a tool for creating green localized economies, as health-conscious global food for supermarket shoppers, And as reactionary fare for status-driven traditionalists.
Andreas Persson	Determinants of Sustainable Food	To meet the climate challenge, consumption patterns need to change. Market forces will then force production to	E-mail addresses for respondents, a web-based telephone directory service, Eniro, was used. The Eniro webpage provides an online	The empirical results suggest that attitude social norms and perceived consumer effectiveness are the main determinants for consumption of environmentally friendly food alternatives in a Gothenburg

Tabla 1. (Continuación)

2013 Suecia	Consumption Moving consumers down the path of sustainability by understanding their behavior	change when demand for sustainable food products increase	open access telephone directory, where you can search for people, based on different variables much like in a traditional telephone directory	context. Out of the three, attitude and PCE had the strongest positive effect on the purchase behavior, while social norms had a lower but still significant effect. Mean values for attitude and PCE
Victoria Thorese 2010 Kenya	HERE and NOW! Education for sustainable consumption Recommendations and Guidelines	Sustainable consumption is founded on the principle of the oneness of humanity and the right of all to have their basic needs met. It is also evident that incorporating the concept of responsible consumption into daily actions is a process and must be developed and modified over time	The overriding challenges related to sustainable consumption are: 1.to respect the earth and life in all its diversity; 2.to care for the community of life with understanding and compassion; 3.to adopt patterns of consumption and production that safe-guard human rights and community well-being as well as	Progress towards sustainable development can also be significantly enhanced by encouraging all primary and secondary schools to provide education for sustainable consumption for a minimum of one hour a week each year for all grades,the students can either be a part of existing classes or as interdisciplinary themes and projects or as separate sessions in addition to existing classes

Tabla 1. (Continuación)

		in response to changes in society	the regenerative capacities of the earth and to ensure that economic activities at all levels promote human development In an equitable and sustainable manner.	
MIZAR FERNÁNDEZ ABALOS 2012 España	LA FELICIDAD DE COCA-COLA	Evaluar si su estrategia ha sido efectiva o no. Siendo esta felicidad un campo semántico del que se ha apropiado la marca para aproximarse a la realidad en sus campañas comunicativas y publicitarias.	Análisis detallado del propio anuncio publicitario (piezas impresas de Coca Cola durante el año 2012 en revistas españolas) desde lo semántico y pragmático.	El hecho de que la estrategia que ha seguido Coca Cola en la última década ha sido muy beneficiosa para alcanzar sus objetivos y metas. Ha logrado un posicionamiento ya no sólo como líder en el sector de las bebidas, sino como líder entre las principales marcas conocidas a nivel mundial. Algo con lo que algunas empresas solo pueden soñar.
Tristan Blondeau 2015 España	El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de google y de sephora	Demostrar la necesidad de encontrar a nuevas estrategias de marketing para satisfacer a los consumidores y además comparar los conceptos de Marketing 3.0	En una primera parte en qué consiste el Marketing 3.0 y la influencia que tiene sobre una empresa y la sociedad. Luego en una segunda parte se analizan los principios de una estrategia de Marketing Con Causa y como su utilización puede cambiar el futuro de una empresa	El Marketing 3.0 tiene un triple efecto positivo. El primero es por la condición de la sociedad o del entorno, el segundo es para el consumidor que participa aumentando a su satisfacción. Y, por fin, beneficia también a la empresa que va a ver el impacto positivo de esa actuación sobre su productividad o ambiente corporativo, etc.

3 JUSTIFICACIÓN

El trabajo se realizará partiendo de bases viables. Se cuenta con experiencias propias y de personas cercanas para poder realizar un trabajo investigativo de manera profunda. Siendo así este trabajo un tema que concierne en su totalidad a los profesionales del campo de estudio de la publicidad, y por el cual se siente interés de estudio, por ser esto parte del campo laboral y profesional de la publicidad.

Como segunda instancia las campañas globales de publicidad tienen presencia cada día más presencia en el mundo profesional ya que su realización, adaptación y medición resulta más sencilla que las campañas convencionales realizadas en diferentes medios de difusión y espacios demográficos y geográficos.

Por lo anterior se siente compromiso profesional con este trabajo, por identificar la campaña, su producción, su realización, su estudio de caso y análisis, su especificidad dentro del campo de las campañas globales de publicidad.

Por otro lado, las estrategias globales de publicidad se han ido transformando en una tendencia del mercadeo, del que las grandes Empresas quieren ser parte. Una forma de proceder en donde la publicidad impacta de una manera directa sin depender del espacio geográfico en el consumidor, por todo esto se emprende este trabajo investigativo debido a la importancia, pertinencia y la utilidad que tiene el proyecto investigativo para el desarrollo académico, para entender desde un punto de vista profesional e investigativo los problemas que conciernen a nuestra sociedad y como las técnicas revolucionarias del mercado han ayudado al desarrollo de la misma. A su vez se está en capacidad de desarrollar efectivamente una investigación por medio de lo aprendido en clase, teniendo en cuenta las aplicaciones académicas, como lo es en el caso de la metodología.

El tema de las campañas globales de publicidad se menciona con más frecuencia por la expansión de mercado y las teorías de adaptación de diferentes campañas en diferentes medios, dada la creciente globalización real de la economía mundial, las tendencias de consolidación de empresas e industrias y la globalización de la información y los medios, se puede cuestionar ahora lo siguiente: ¿por qué resulta interesante abordarlo en este espacio?

- Por su relevancia como una de las formas más significativas de comunicación comercial aplicadas hoy en día en el desarrollo de los negocios a escala global.
- Por el deseo de aportar elementos que, basados en la práctica y experiencia, complementen en algo el conocimiento de otros estudiantes y profesionales acerca de las campañas publicitarias globales.
- Estudiar casos reales para formar un criterio acerca del uso de campañas publicitarias globales, además de enumerar los pasos de cómo crear una campaña global y que precauciones o riesgos deben tomar las empresas al abordar una campaña global.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores del éxito de la campaña “the real ice cold bottle” de la marca Coca Cola, propuesta en Colombia para ser implementada a nivel global

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las funciones que cumplen las estrategias globales de publicidad en la campaña “the real ice cold bottle” de la marca coca cola desarrollada en Colombia durante el año 2013.
- Describir los elementos que componen la campaña global de publicidad “the real ice cold bottle” de la marca coca cola desarrollada en Colombia durante el año 2013.
- Explicar qué tipo de beneficios ha obtenido la marca Coca Cola con la implementación de la campaña “the real ice cold bottle” como una estrategia global de publicidad

5 MARCO TEÓRICO

A continuación, se analizarán los fundamentos teóricos que se desarrollaron en la investigación de estudio de caso; estas teorías se encuentran relacionadas principalmente con el Marketing, la Publicidad y sobre todo el Consumidor.

5.1 MARKETING

“Comercialización o marketing es una filosofía del hombre de empresa que, pensando en los deseos y en la satisfacción de sus clientes reales o potenciales, analiza, estudia y desarrolla bienes, productos, servicios e ideas, haciendo posible su concreción para colocarlos en un mercado, en un tiempo y lugar oportunos, al menor costo posible, con fines de lucro, a un precio justo y haciendo que todos tiendan al bien común”⁵.

La concepción de marketing es el proceso de planeación y ejecución, de ese modo crear intercambios que satisfagan a las empresas como prestadoras del producto o servicio, a los consumidores todo esto se realiza por medio de establecimiento de precios, promociones y distribución del producto o servicio ofertado.

5.1.1 Estrategias de marketing. Según Kotler⁶, “las estrategias son el camino escogido para conseguir un objetivo, y éstas deben estar dirigidas a una alta diferenciación entre sus competidores, deberán tener una ventaja única y definir con exactitud cuál es su público objetivo para así saber qué es lo que ellos prefieren y que no, además de evolucionar y cambiar según sean sus demandas”.

Con base en lo anterior una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan de negocio para así influir en los intercambios y lograr objetivos organizacionales y empresariales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia

⁵ PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, 7ed. Mexico :Mcgraw-Hill, 2006. p.4

⁶ KOTLER, Philip. Los 80 conceptos esenciales del marketing. España: Pearson Prentice Hall, 2003. p.37-40

productos, servicios y marcas específicos; los prueben y luego los compren repetidas veces.

Por lo tanto, con estas estrategias el marketing lleva a los consumidores a desarrollar una imagen de marca según sus objetivos empresariales.

Generando en la mente de cada consumidor valores y pensamientos favorables hacia su organización como también a generar una compra repetitiva.

Según Peter y Olson⁷, en las estrategias de marketing “es de vital importancia el estudio de los mercados objetivos para influenciar y estimular sus comportamientos, pensamientos, sentimientos y acciones. De igual manera se debe analizar y entender no sólo a los consumidores de sus productos y marcas, sino también a los que adquieren ofertas de la competencia y sus razones para comprarlas”.

La investigación y análisis de mercados permite desarrollar estrategias asertivas teniendo en cuenta estos tres elementos: afectos y cognición del consumidor, comportamiento del consumidor y ambientes del consumidor, en donde se debe tener en cuenta los cambios que tienen los consumidores en un periodo de tiempo.

Según Peter y Olson⁸, “los afectos y cognición del consumidor son respuestas mentales que estos experimentan con respecto a estímulos y a eventos de su ambiente. Las respuestas afectivas son las emociones, sentimientos, estados de ánimo y las actitudes, estas podrían ser favorables o no, y variar en su intensidad. Las respuestas cognitivas se relacionan con el pensamiento, comprensión e interpretación de los estímulos y eventos de su ambiente, es decir a procesos mentales”.

Tanto los afectos y la cognición son factores importantes en la compra y uso de productos del consumidor y por ello se utilizan estrategias para crear afectos positivos para marcas o productos, logrando que los consumidores los prefieran, o también incrementando la atención de los consumidores hacia los productos por medio de la cognición.

⁷TRASKI Nilda c .Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo, En: Revista Científica Visión de Futuro, Julio a Diciembre de 2004, - N° 2 - Vol. 2, p 13-14.

⁸ Ibíd., p. 22-23.

5.1.2 Marketing Green El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial. Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”. En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como:

Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos⁹.

En la misma línea, Coddington¹⁰, utiliza la expresión marketing ambiental para referirse a las “actividades de marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella”.

Más adelante aclara que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios, refiriéndose con esto a que las cuestiones de marketing ambiental requieren de una responsabilidad y de un compromiso ambiental global de la empresa.

Por eso, según Coddington, antes de lanzar un programa de marketing ambiental, la empresa deberá haber comenzado el proceso de incorporar las consideraciones ambientales a lo largo y a lo ancho de sus operaciones de gestión, adquiriendo un compromiso de gestión de calidad ambiental total. Por su lado Colomarde¹¹ plantea que el marketing ambiental se puede definir como “una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respeto del medio ambiente”.

Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico pueden ser:

⁹ COLOMARDE, José V, Marketing Ecológico, ediciones Pirámide 5-6-7-8 España 2000,

¹⁰ CODDINGTON, W. Environmental Marketing. New York McGraw-Hill. 1993. P. 21

¹¹ CALOMARDE, J.V. Marketing ecológico. Pirámide.2000 p25

- Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural. Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- Cambiar los valores de la sociedad. Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

5.1.3 Estrategia comercial Según Ignacio Soret¹² “Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”.

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que a través del mismo se da la transacción de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida.

¹² SOROT LOS SANTOS Ignacio, logística y marketing para la distribución comercial ,3era edición ,esic editorial ,Madrid 2006,p19

“Cada país cuenta con empresas ya sean públicas o privadas que tienen la finalidad de generar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores y que a su vez les genere una utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es necesario el uso de estrategias comerciales. Generalmente una empresa para aplicar y gestionar una buena estrategia comercial la subdivide en 4 partes: estrategia para el producto, para el precio, para la distribución y para la comunicación”¹³

Una estrategia comercial son planes de acción en función y al servicio de los objetivos que desean alcanzar los directivos de una organización. Los objetivos y estrategias comerciales deben ser desarrollados teniendo en cuenta los recursos que pueda tener la empresa.

5.1.4 Marketing experiencial Según Schmitt ¹⁴“se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizand o a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias” ¹⁵ algo

El marketing experiencial se basa en la creación de experiencias con ayuda de los sentidos y las emociones vividas por un consumidor, es una nueva manera de llegar al público, de forma innovadora dejando atrás a la publicidad convencional.

Según Alfaro¹⁵, “el comprador pasa de ser un cliente a ser un invitado, y los factores de demanda pasan de ser beneficiosos a sensaciones”, el marketing experiencial tiene como principal objetivo ofrecer experiencias de compra memorables”

Los consumidores actuales no adquieren productos y servicios, sino que adquieren las percepciones que estos muestran a los consumidores, o sea que las experiencias de consumo representan más que lo que aparentan los propios

¹³ Ibíd., p21

¹⁴ BERND SCHMITT, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, En: Foundations and Trends in Marketing, New York. 1999. Vol. 5, p. 55

¹⁵ ALFARO Elena Customer Experiencia Management (parte I) Vender más en tiempos de crisis. En: Revista Marketing + ventas. Nº264, España. 2011, p 21-27.

productos. Por ello, como se puede ver durante todo el trabajo el marketing experiencial se centra en los consumidores llegando a crear experiencias para ellos

Según Schmitt¹⁶ “la experiencia del consumidor es la parte central de una estrategia de marca en la que todos lo relacionado con la experiencia está controlado, esto lo llama gestión de experiencia de consumidor (CEM), lo que considera como “proceso de gestionar estratégicamente la experiencia completa de un consumidor con un producto o una empresa”. Se debe además generar experiencias controladas en los clientes buscar que éstas sean basadas en sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Incluyen comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal

Según Joseph Pine¹⁷, “los productos son tangibles, los servicios intangibles, y las experiencias memorables.”

La adquisición de producto no se basa en la información o conocimiento del producto, sino que es una economía de la experiencia, los clientes buscan ser atraídos de manera diferente, el marketing debe persuadir mediante esta nueva forma consiguiendo el resultado final, que es la compra.

5.1.5 . Consumidor verde Según chamorro¹⁸, el consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros

¹⁶ H. Schmitt, Bernd Experiential marketing. Ediciones Deusto, Barcelona ,2006 p.25

¹⁷ PINE Joseph y Gilmore James, Welcome to the experience economy. En: Edición Harvard Business School, Boston,1999. P. 20.

¹⁸ CHAMORRO, "El Marketing Ecológico [en línea] España. (2001 [Consultado 24 de 03 de 2016.]. Disponible en Internet: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad.)”

Si bien lo que mueve al marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, y el marketing ecológico estaría orientado hacia un público medioambientalmente concienciado. Este instrumento tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento concienciado sobre el consumo responsable, la aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing.

5.1.6 Marketing Responsable Las empresas socialmente responsables contribuirán al desarrollo sostenible desde el momento que buscan su crecimiento económico y una posición competitiva en el mercado sin dañar el medio ambiente natural y social, y sin pasar por encima de los derechos e intereses de los agentes sociales.

Según Milangela del Carmen Morillo ¹⁹“La dimensión interna incluye prácticas responsables en la gestión de recursos humanos (capacitación, seguridad, salud, remuneración, selección y otras), en la gestión de adaptación al cambio y ambiental, así como en la gestión en el uso de recursos (consumo de recursos, reciclaje, desechos, emisiones contaminantes, y otras). La dimensión externa incluye el tratamiento responsable con los socios, proveedores, acreedores y consumidores y demás participantes de la cadena de valor, así como a las comunidades locales. Además, todos los esfuerzos y gestión ética deberán ser considerados como una inversión que le dará a las empresas una mayor competitividad, beneficios, crecimiento y fortaleza en el mercado y contexto donde se desenvuelve (mejor ambiente de trabajo, productividad, preferencia de consumidores, proveedores, acreedores e inversionistas)”

De lo anterior se origina el concepto de empresas u organizaciones sostenibles: aquellas que, además de lograr resultados económicos satisfactorios y maximizar su valor, son viables a corto y a largo plazo por su contribución a un desarrollo

¹⁹ MORILLO MORENO Milangela del Carmen, Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación, En: Economía, XXXIII, 26 (julio-diciembre, 2008), pp. 189-206

sostenible tanto en su entorno inmediato, como en el del planeta, con pleno respeto a los derechos individuales y colectivos

5.2 PUBLICIDAD

5.2.1 Definición de Publicidad Cuando se habla de publicidad, se hace Referencia a un mundo interdisciplinar²⁰ ya que ésta es a su vez "un arte, una ciencia y una profesión", porque contiene elementos creativos que la llevan al arte, técnicas de análisis de mercado y planificación de estrategias que la convierten en ciencia siendo en conjunto una profesión.

La publicidad es un medio de información interpersonal que elabora y emite mensajes controlados por un anunciante, la cual tiene como función básica generar algún tipo de conducta en el receptor, ya sea estímulos de compra o cambios de actitud según sea el objetivo de su emisor, lo cual lleva a que la función definitoria de la publicidad es la persuasión como principio.

Según Ferrel y Hartline²¹ , " la publicidad es un componente clave de la promoción y la comunicación no personal pagada que se transmite a través de medios masivos, es muy flexible ya que se puede llegar a grandes segmentos de mercado y de igual manera a mercados muy pequeños, a través de la TV, radio, revistas y periódico entre otros". Según thomas Rusel²² también sugiere que "La publicidad es el elemento más prominente en el proceso de marketing".

En si la mayoría de la publicidad tiene como intención presentar productos y marcas, todo esto por medio de técnicas investigativas para hacer los mensajes más efectivos y llegar a grupos objetivos más específicos, en este proceso de comunicación la información sobre el contexto es determinante para el mensaje ya que el emisor debe manejar información pertinente según el tipo de público al que se dirija, edad, sexo, ubicación, estilos de vida y motivaciones, es por esto que los anuncios tienen un potente material persuasivo cuya funcionalidad es atraer la atención del receptor, es por esta razón la importancia de la relación publicidad - sociedad ya que esta refleja actitudes sus mensajes para generar lealtad y compras repetitivas en el consumidor, para defender algún punto de vista social, cambiar la opinión pública o subrayar una ciudadanía corporativa.

²⁰ VALDÉZ RODRIGUEZ, María cristina. La traducción publicitaria: Comunicación y cultura, valencia, 2004.p24-25.

²¹ FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D. Estrategia de marketing. 3 ed. México: Thomson, p. 237.

²² THOMAS, RUSSELL, et al. . Copias 1. México, 2005, Pearson Prentice Hall. P 705

Los anunciantes y la publicidad es consciente de los resultados de sus mensajes y que cada vez más los consumidores exigen presentaciones más realistas y justas, las investigaciones de ²³"La publicidad es un objeto sociocultural. Es creada de una forma muy real, por la sociedad y la cultura, Individuos y grupos profesionales de la publicidad pueden elaborar anuncios físicos, pero el entorno social los crea"

La cultura es el total de las formas de vida de un pueblo, la herencia que el individuo adquiere de su grupo, esta afecta el comportamiento humano y por lo tanto su respuesta hacia los mensajes publicitarios atribuyéndole significados y asociaciones.

5.2.2 Tipos de publicidad La publicidad promueve todo tipo de productos ya sean bienes o servicios. Existen cuatro tipos básicos de publicidad que son utilizados según los objetivos de los anunciantes o emisores, los cuales son la publicidad Comercial, institucional, social y la publicidad de producto.

5.2.3 Publicidad Comercial Según Pineda Cachero ,²⁴"En efecto, la publicidad comercial «publicita», en el sentido de 'hacer público', 'difundir', 'propalar', o, con otro sinónimo, «propaga», la ideología capitalista, la ideología del consumo, la idea de que la felicidad depende de los productos comprados (cuáles y cuántos), o del hecho de comprarlos, de las marcas, de la posesión, del éxito económico, de la libre elección entre opciones férreamente establecidas, que el estatus se adquiere con los productos comprados, etc."

Recapitulando la publicidad comercial es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

²³ GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. Publicidad y comunicación integral de marca. 3 ed. México: Thomson, 2004. p 183

²⁴ PINEDA Cachero, A. Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador.En: Questiones publicitarias. Sevilla. (2007). Vol. no.12 pp. 107-128

5.2.4 Publicidad Institucional Según salvador mercado²⁵ “Se usa para resaltar la imagen y reforzar la confianza y credibilidad en las empresas. Se utiliza para dar a conocer los éxitos de la Compañía, la posición de la Compañía en el mercado, mejorar la comunicación con agentes, distribuidores, mostrar los cambios en la personalidad corporativa, etc. Por lo regular, se cuestiona su utilidad o efectividad ya que se dice que es bonita pero no repercute en ningún beneficio económico e inmediato. Aliada en la creación de imagen de la empresa. Utiliza las técnicas de publicidad con el objetivo de crear, sostener o modificar la imagen institucional, además Requiere de un programa a mediano y largo plazo. Expresa la personalidad de la corporación. El contenido del anuncio corporativo se centra en la empresa y no en sus productos”

La publicidad institucional entonces busca mantener una imagen general de una empresa determinada, promover sus ideas y sus culturas. El propósito de este tipo de publicidad es dirigirse a grupos objetivos de referencia lo cual quiere decir que es referida principalmente a grupos como accionistas, defensa al consumidor reguladores y público en general, lo que busca es plasmar una imagen positiva acerca de asuntos políticos y problemas sociales.

5.2.5 Publicidad Social Según Antón Álvarez²⁶ “las campañas de publicidad social —sobre todo por comparación con las campañas comerciales— suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero, también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo. Sin duda, estos ritmos pausados y los lapsos de respuesta prolongados están relacionados con las esferas personales sobre las que actúa la publicidad social: mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto) y obtienen una "conversión táctica" del consumidor, la publicidad social por el contrario debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo”.

Por ello en la publicidad social, resulta interesante tratar de indagar los efectos inducidos a largo plazo. Además, todas las campañas actuando en conjunto

²⁵ MERCADO H Salvador. Relaciones públicas aplicadas: un camino hacia la productividad *Económico administrativos*, Thomson Learning, 2002,p 270-271

²⁶ ÁLVAREZ RUIZ Antón, La publicidad en el Tercer Sector Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, Icaría Editorial S.A,2003, capítulo PUBLICIDAD SOCIAL: ENFOQUES Y MÉTODOS DE ANÁLISIS,p2-3

generan con el tiempo una serie de efectos indirectos que superan el objetivo concreto de cada campaña, efectos que se interconectan entre ellos y que son los que acaban modelando un auténtico cambio en la mentalidad del público receptor.

5.2.6 Definición de marca Según Celestino castaño²⁷ “Un proyecto de Marca consistente debe ser consciente que de lo que se trata es de gestionar vínculos y no de simplemente vender productos. Los productos se venden como efecto del establecimiento de los adecuados vínculos de Marcas y no al revés.

El branding no vende productos: crea las condiciones comunicacionales para que a través de esos vínculos se active la demanda de productos. El producto es una forma más de expresión de la Marca. Ésta, a su vez, le aporta valor, diferenciación y otros aspectos de valor, especialmente los de base emocional que hoy, más que nunca, mueven al consumidor/usuario”.

En resumen, la gestión de Marca, el producto no tiene una concepción central ni prioritaria de la estrategia, es un elemento más para actualizar el vínculo entre la Marca y su consumidor. Las Marcas sostienen la propia existencia de los productos, los crean comunicacionalmente. Las Marcas le dan continuidad a productos que físicamente han sufrido intensas modificaciones materiales a lo largo de su ciclo de vida.

Además, marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor

5.3 POSICIONAMIENTO

Según Thomas C.O’Guinn²⁸, “las empresas usan sus esfuerzos de marketing y publicidad para generar un adecuado posicionamiento de marca, este consiste en diseñar y representar un espacio distintivo en la mente del público objetivo; este debe evidenciar la diferenciación de los beneficios de la promesa para generar en la mente del consumidor una prioridad sobre los competidores”.

²⁷ CASTAÑO GUILLÉN, Celestino, Valoración de pequeñas empresas: una aplicación a la marca "Denominación de Origen Dehesa de Extremadura, Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED. Año 2008.p464

²⁸ Guinn thomas ;Allen Chris ;Semenik Richard ,publicidad y comunicación integral de marca,3ed.Mexico :Thomson,2005 ,p183

El posicionamiento es una técnica o una manera que parte de entender el funcionamiento de la mente de los consumidores de cada marca, el punto de éxito es saber que la hace diferente y superior a su competencia y comunicar activamente esta diferenciación al grupo objetivo, esto hará que el consumidor tenga un espacio privilegiado al momento de elección de una marca, de la categoría o también que esté dispuesto a pagar un poco más por la marca, en ocasiones las empresas sostienen su discurso que parte de un atributo que no esta tan vinculado a la marca pero si está estrechamente vinculado con los intereses del público.

5.3.1 Posicionamiento de marca Según la aDResearch ESIC²⁹ “Esta basa la selección de conceptos que el emisor presenta como carácter distintivo a su público objetivo, una estrategia de posicionamiento efectiva se basa en producir un valor sustancial hacia su mercado meta, este debe presentar temas simples y distintivos aún más deberá tener congruencia con la actividad interna, ya que debe trabajar en combinación para reflejar una percepción clara hacia el emisor de determinada marca”

El valor de marca es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios), que generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio diferenciándolo como único.

5.4 DEFINICIÓN DE BTL

Según Orozco³⁰ “El acrónimo BTL significa en inglés below the line que en español literalmente traduce debajo de la línea, esto se trata de una técnica estratégica de marketing que está compuesta de aquellos medios que se caracterizan por ser medios no masivos y no convencionales, es decir son todas aquellas formas alternativas y evolucionadas que permiten que la comunicación de las marcas sea mucho más personalizada y directa, ya que proporciona una mayor segmentación específica del target group por medio de novedosos y creativos canales, donde se

²⁹ aDResearch ESIC, Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda [en línea]. En acotex. N° 7 Vol 7 · Primer semestre, enero-junio 2013 · Págs. 8 a 19 [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en Internet: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/aDR7_01-pos_valor_marca21.pdf

³⁰ OROZCO TORO, Jaime Alberto, UPB Colombia, Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL [en línea]. [consultado 26 de Marzo de 2016]. Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseneno/articulos_pdf/A6046.pdf

aprovechan las oportunidades de pauta. Los BTL también se pueden agrupar en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones, entre otras”

Los medios BTL además de su carácter cercano, directo y casi personalizado, permite positivamente un feedback instantáneo, lo que quiere decir que la retroalimentación del consumidor con la marca es prácticamente inmediata, dado que agilizan la respuesta del público, su medición es mucho más clara y genera un alto impacto lo que permite que se presente una comunicación mucho más efectiva y con un presupuesto bajo.

Según Juan Carlos Labbé³¹ “el concepto BTL no es algo novedoso si no que por el contrario se remonta a unas cuantas décadas atrás, que ha estado presente desde los inicios de la actividad publicitaria e incluso se atreve a exponer que se encontraba presente incluso antes del denominado ATL ya que en épocas anteriores no existían los medios masivos de comunicación que son los principales actores de estas estrategias”

Es así como van surgiendo modalidades en cuanto los términos de las actividades BTL. Uno de ellos son las activaciones de marca, estas tienen lugar en puntos de venta de supermercados, centros comerciales, colegios, universidades, espacios públicos abiertos, etc.

5.5 MARKETING GLOBAL

5.5.1 Definiciones marketing global Según David Held³², “Lo que es innegable es que el fenómeno globalizador es inevitable e irreversible al cual las naciones se deben adaptar para poder así entrar en el nuevo sistema mundial”.

Para realizar un correcto análisis del tema, es necesario tomar en cuenta distintas definiciones enfocadas a los diferentes ámbitos afectados por la globalización, como el cultural, político, económico, etc. La definición anterior se le ha otorgado a dicho fenómeno para así poder abarcar aspectos que puedan repercutir en el caso de estudio.

³¹ LABBÉ, Juan Carlos. Concepto BTL [en línea]. conceptobtl. [consultado 26 de Marzo 2016]
Disponible en internet: www.conceptobtl.com

³² HELD, David y Anthony McGrew, " Globalización/Antiglobalización : Sobre la reconstrucción del orden mundial", España, Paidós Ibérica S.A., 2003, p.14

En el aspecto económico, el Fondo Monetario Internacional³³, brinda una definición que expresa en gran medida la idea económica general que se tiene de globalización.

“La globalización económica es un proceso histórico, el resultado de una innovación humana, así como de un progreso tecnológico. También se refiere a una mayor integración de las economías a nivel mundial. Particularmente a través Del comercio y los flujos financieros. Así mismo se refiere al movimiento de personas (trabajo) y conocimiento (tecnología) a través de las fronteras internacionales. Existen también fronteras culturales, políticas y dimensiones ambientales de globalización.

Según Anthony Giddens³⁴ "The intensification of worldwide social relations which link distinct localities in such a way that local happening are shaped by events occurring miles away and vice versa".

Para el autor la globalización no es más que una expansión de la modernidad de la sociedad para el mundo, en donde las relaciones están directamente ligadas a diversas localidades en las cuales los acontecimientos suscitados en algún lugar del mundo, están ligados directamente a diversos eventos ocurridos a miles de kilómetros de distancia

Según Jorge Alberto S. Machado³⁵, "La expansión, multiplicación y profundización de las relaciones sociales y de las instituciones a través del espacio y tiempo, de modo que las actividades cotidianas resultan cada vez más influidas por los hechos y acontecimientos que ocurren en otras partes del globo, así como las decisiones y acciones de grupos y comunidades locales pueden alcanzar importantes repercusiones globales".

³³ Fondo Monetario Internacional (FMI), "Globalization: Threat or Opportunity?" Fondo Monetario Internacional. 12 de Abril de 2000 [en línea] Fondo Monetario Internacional (FMI), 2000) [Consultada el 30 de Marzo de 2016.] Disponible en internet: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200.htm#II>

³⁴ GIDDENS, Anthony, "The Consequences of Modernity", Estados Unidos Stanford: CA, Stanford University Press, 2000, p.64.

³⁵ MACHADO, Jorge A.S., "Concepto de globalización",2001 [en línea] forumglobalde/ [Consultada el 30 de Marzo de 2016].Disponible en internet: <http://www.forumglobalde/bm/articles/inv/concglob.htm>

De acuerdo a la definición dada por el Fondo Monetario Internacional complementado con Jorge Alberto manchado, la globalización económica es un proceso histórico, por lo que debemos tener presente que no es un proceso nuevo, ya que podríamos decir que tuvo sus inicios con las primeras largas navegaciones comerciales, de las que tenemos noticia y como consecuencia de esto, con los descubrimientos que a través de éstas los europeos lograron alrededor del mundo. La expresión más significativa del término se ha revelado en los dos últimos siglos comenzando con factores como la expansión ferroviaria, los viajes transcontinentales, las telecomunicaciones.

Según Kotler y Armstrong³⁶, “La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; esta tendencia se conoce como marketing global. Para poder implementar correctamente este marketing global, se utilizan las mismas herramientas que las del marketing doméstico – el que se hace en cada país -, las que se tienen como punto de partida, pero a las que se le deberá agregar todos los estudios y conocimientos que son exclusivos del comercio exterior”.

Lo anterior indica que la exportación es una fuente importante de ingresos para la empresa; por esto, una vez que la empresa ha tomado la decisión de competir en los mercados externos, para poder conquistarlos, será necesario un profundo conocimiento de las necesidades y los gustos del mercado elegido. La adecuación de la producción a las nuevas exigencias y la creación de un departamento de exportación (para manejar adecuadamente aquella área) serán necesarias para tener éxito.

Una compañía global es aquella que, al operar en más de un país, gana mercado, obtiene ventajas en costos de investigación y desarrollo y financiamiento que no están disponibles para competidores únicamente nacionales. La compañía global ve al mundo como un solo mercado; minimiza la importancia de las fronteras nacionales y desarrolla marcas “transnacionales”

³⁶ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Marketing versión para latino américa ,décimo primera edición ,México: Pearson edición 2007 capítulo 19.p.601-605

5.5.2 Marketing 3.0 Según Philip Kotler ³⁷“En los últimos 60 años el marketing se ha movido del centro de gravedad "producto" (marketing 1.0) al punto esencial "consumidor" (marketing 2.0). Y la dirección es clara: marketing 3.0 significa que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. El marketing del futuro significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el polo opuesto de la rentabilidad”.

Agrega además que “Las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa dentro de una red leal de partners. Las personas no son vistas ya solo como consumidores, sino como "personas completas" con "human Spirit".³⁸

De este modo las personas desean que los productos y los servicios que eligen les llenen. No solo a nivel funcional y emocional, sino a nivel espiritual, del alma, moral”.

Según Kotler se debe reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

“La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo”

Además se debe diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente donde se busque:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales de estos valores vamos a competir

³⁷ KOTLER Philip, marketing 3.0 del consumidor al espíritu humano ,Lid,2011

³⁸ Ibíd., p. 20

- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que se transmite, no a cerca de las características de nuestro producto.
- asegurar que se presta el valor prometido y de que mejorara con el tiempo.
- Por ultimo Kotler propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0:
- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

5.5.3 Estrategia Global Según sarmiento³⁹ “el tipo actual de estrategia global parece ser relevante sólo para empresas multinacionales de países desarrollados, principalmente Estados Unidos, Europa y Japón – comúnmente llamados la tríada – para competir con otras economías desarrolladas en donde el poder adquisitivo y las preferencias son similares. Es decir, según él, prevalece el nivel de desarrollo de los grandes países como garantes para obtener mejores beneficios de las relaciones entre los países del mundo con quienes se mantienen relaciones comerciales”.

Es claro que el desarrollo y evolución de la aplicación de estrategias incluyen más que nunca la necesidad de que los distintos países del mundo sean ser partícipes en los mercados internacionales. Si se consideran las grandes diferencias y distancias entre las economías desarrolladas con respecto a economías en vías de desarrollo y emergentes, es esencial recurrir al establecimiento de estrategias de internacionalización, que posibiliten y faciliten las acciones que deben ejecutarse si el objetivo es beneficiarse en los mercados mundiales

Según Yip⁴⁰ “existen tres componentes claves para una acertada estrategia global, ellos son: 1) Desarrollar la estrategia básica, que es la base para una ventaja estratégica sostenible; 2) Internacionalizar la estrategia básica, mediante la expansión internacional de actividades y adaptación de la estrategia básica; y, 3) Globalizar la estrategia internacional, integrando la estrategia para todos los países. Además, considera que las empresas, en especial las multinacionales, conocen los dos primeros componentes, pero no conocen el tercero”.

La participación con estrategias globales debe ser un proceso de gestión a largo plazo. No puede tomarse como una opción más. Como parte de este proceso, es necesario elegir bien los mercados o países donde se puede y debe competir si se quiere ser exitoso. Pero, decidir esta participación exige claridad sobre la necesidad de que realmente se requiere internacionalizar a la empresa, por lo cual debe sentar las bases para desarrollar una planeación estratégica de las actividades que son necesarias llevar a cabo.

³⁹ SARMIENTO, S. Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. En: Revista Dimensión Empresarial, 2014 vol. 12, no. 1, p. 111-138.

⁴⁰ YIP, G. Total global strategy. Editorial Prentice Hall. Englewood Cliffs, [en línea] New Jersey. [Consultado: 24 de 03 de 2016.] Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/ce/2011a/cccm.htm>.

5.5.4 Consumidor global Según Javier Callejo⁴¹ “El turista es el modelo inicial del consumidor global. Nuevamente el consumo de ocio se establece como modelo general de consumo: todos los turistas se parecen, con relativa independencia de su nacionalidad. Todos se comportan en la internalización que supone el consumo, las formas de comportarse en vacaciones apenas varían de los ciudadanos de un país a otro, la única divergencia está en la proporción de aquellos que salen al extranjero de vacaciones. El otro modelo paradigmático de consumidor global es resultado directo de la misma globalización de la economía. Se trata de la nueva categoría de profesionales que tal globalización ha generado: abogados internacionales, asesores fiscales de multinacionales, consultores publicitarios, consejeros financieros de inversión que ven el mundo como un monopolio.

Las principales estrategias para la construcción de este consumidor global son:

- compra de las empresas nacionales a las que está ligado el consumidor, lo que puede denominarse estrategia de desarraigo a través del lugar de arraigo del consumidor;
- integrar, simbólicamente, al consumidor en una especie de "élite mundial", presentada como modelo a imitar;
- integración del consumo en un sistema de valores que, desde la modernidad, cabe considerar con proyección de universalidad, donde entran las referencias publicitarias a la ecología o la solidaridad humanitaria (sin referencia alguna a la solidaridad de clase o étnica) o, directamente, la propuesta de un modelo de consumidor de mundo. El que haya una estrategia de incorporación de la globalidad en el consumidor no significa que éste internalice normativamente lo "mandado" sin mayores objeciones, aun cuando se utilicen mensajes basados en el temor. Su propia historia no se lo permite. Es aquí donde se produce el choque entre su identidad y la nueva identidad ecuménica como consumidor. Choque que se intenta resolver con la invocación de valores universales”

Sin embargo, lo que impulsa nuestras preferencias de compra puede variar considerablemente dependiendo de donde vivimos. Ciertamente pensar que hay un producto único para todos, no funciona; debemos entender que para lograr el

⁴¹ CALLEJO Javier, La construcción del consumidor global, En: revista Sistema, nº. 126, año 1995, págs. 77-96

éxito en el mundo de hoy, es fundamental entender los diferentes hábitos y necesidades de los consumidores.

Ahora bien, la proyección universal de la globalización del consumo tiene sus límites, pues no sólo no disuelve las desigualdades sino que, al contrario, parece ampliarlas, escapándose la posibilidad de su combate a las políticas nacionales individuales, especialmente si se tiene en cuenta que la propia globalización del capitalismo produce unas élites nacionales menos integradas en los problemas locales, con las maletas constantemente preparadas

5.5.5 Compañía Global Según mateos P⁴², el primer nivel es el macro entorno, considerado como el contexto global de la empresa. Se refiere a aquellos factores que afectan de forma significativa a la compañía, pero que ésta no es capaz de controlar; entre ellos se encuentran los factores económicos, socioculturales, tecnológicos y legales”. Como segundo nivel se distingue el micro entorno, que es el específico en el que opera la empresa y son los elementos que afectan directamente a la actividad de la compañía y que, a su vez son influidos por ésta.

Porter⁴³ considera entre estas “fuerzas externas a los clientes, los proveedores, los competidores potenciales, la rivalidad entre los competidores actuales del sector y los productos sustitutivos; no obstante, seguiremos la clasificación de la autora antes mencionada, por resultarnos más clarificadora, y distinguimos entre clientes, competidores, proveedores y personal de la empresa”.

El término globalización expresa la creación de un mercado a nivel mundial en el que circulan libremente los capitales financieros, comerciales y productivos, que multiplica las relaciones económicas entre un número creciente de países, y que trae consigo cambio y competencia. Así, las consecuencias de este fenómeno son la intensificación de la competencia y la aparición de nuevas formas de cooperación, y el desarrollo y el alcance del bienestar de cada país no de forma aislada, sino en relación con los demás países de su entorno.

El fenómeno de la globalización obliga a las empresas a gestionarse desde una perspectiva global, pues la organización debe ser capaz de adaptarse a los diferentes países en los que está presente. En este sentido, cabe precisar que actualmente pueden diferenciarse tres tipos de empresas: internacionales,

⁴² MATEOS, P. Dirección y objetivos de la empresa actual, Ed. CEURA, Madrid. (2004).p26

⁴³ PORTER, M. Estrategia competitiva, C.E.C.S.A., México. (1982).p36

multinacionales y globales.

La compañía global considera al mundo como un único mercado e intenta encontrar aquel denominador común que le permita estar presente en todos los países, pero adecuando al mismo tiempo su producto base a las peculiaridades de cada país. Esta estrategia exige estudiar minuciosamente las pautas de consumo de las diferentes zonas geográficas para conocer hasta qué punto la demanda de un producto está estandarizada y saber qué añadido específico dar al producto base en cada lugar, necesario que la entidad global conozca con profundidad cuáles son las características de la sociedad en la que opera, así como sus manifestaciones culturales, si realmente pretende crear valor para toda persona relacionada con su actividad. Conociendo la demografía, la tasa de natalidad, el sistema educativo, las motivaciones sociales y el interés cultural de la población de un país, la empresa será capaz de adaptar en mayor medida las características de sus productos y servicios a las necesidades, deseos y gustos de sus habitantes.

5.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Hawkins ⁴⁴, comportamiento del consumidor es “Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad”.

Por otro lado según J. Paul Peter⁴⁵, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”.

De las anteriores definiciones, se puede deducir lo siguiente:

- Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

⁴⁴ HAWKINS, Del I et al. Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México, (2004). Ed. Mc Graw Hill

⁴⁵ J. PAUL PETER, Jerry C. Olson, Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, p. 5.

- Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a las empresas sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de esas preferencias.
- El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

Arnold Mitchell⁴⁶ desarrolló la tipología VALS - Variables y Estilos de Vida-, misma que clasifica a los individuos en nueve tipos de estilo de vida. En la siguiente tabla, se describen estos grupos:

⁴⁶ ARNOLD Mitchell, The nine american lifestyles (New York, MacMillan, 1983)p36

Tabla 2. Variables y Estilos de Vida

TIPO DE ESTILO DE VIDA	CARACTERISTICAS
Sobrevivientes	Personas caracterizadas por la pobreza y poca educación, que han renunciado a la vida. Encuentran poca satisfacción en la existencia y se limitan a ir la pasando. Suelen ser conservadores y "desalentados, deprimidos e introvertidos"
2) Sustentadores	También están marcados por la pobreza, pero intentan progresar hacia una vida mejor. Son "iracundos, rebeldes y combativos", y desconfían profundamente del sistema. A pesar de su fuerte necesidad de aceptación de grupo, se consideran de menos estatus social
3) Pertenecientes	Son tradicionales, conformistas y orientados a la familia. Tienen una fuerte necesidad de aceptación y preferirían ser seguidores que líderes. Prefieren el statu quo y tienden a llevar vidas felices y satisfechas
4) Competidores	Son personas "ambiciosas, competitivas y ostentosas", que intentan progresar emulando a las personas más ricas y exitosas. Suelen trabajar duro, son menos conservadores y tienen bastante éxito, pero están menos satisfechos con la vida.
5) Realizadores	Son las personas "impulsoras y motivadas" que forman el sistema y que se encuentran en la cúspide. Trabajan duro, tienen éxito y confianza en sí mismos y suelen estar satisfechos con el sistema, consigo mismos y con sus logros

Tabla 2 (Continuación)

6) Inconformes	Se trata de gente joven en transición entre lo antiguo y lo nuevo. La vida les parece confusa, contradictoria e insegura; experimentan altibajos emocionales, viven intensamente y les gusta experimentar.
7) Experimentadores	Buscan experiencias y emociones personales intensas. La acción y la interacción son las cosas importantes en sus vidas. Son política y socialmente liberales, son independientes y tienen confianza en sí mismos y están bastante felices con la vida. Aprecian la naturaleza y buscan significado espiritual en las cosas.
8) Socialmente conscientes	Son personas empujadas por ideales sociales, por interés en temas y sucesos sociales como el consumismo, la conservación, la contaminación y la protección de la naturaleza. Suelen ser bien educados, "exitosos, con influencia y maduros", son sofisticado
9) Integrados	Personas maduras y equilibradas que tienen una perspectiva amplia y pueden encontrar soluciones a puntos de vista opuestos. Combinan las normas propias con las externas. Dirigen, cuando es necesario tomar una acción y tienen un estatus social alto, aunque no lo busquen

Es importante señalar, que una persona puede cambiar a varios tipos de estilo de vida durante toda su existencia. Por este motivo, las empresas deben analizar cuidadosamente los valores de los consumidores y la forma en que éstos afectan la conducta de los consumidores.

Para complementar el comportamiento del consumidor según Kotler⁴⁷, "Los factores personales influyen en el comportamiento de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas, como son":

- La edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida. Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. De igual forma, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad.
- La ocupación de una persona también tiene influencia en el tipo de bienes y servicios que se adquieren. Por ejemplo, un obrero compra ropas y zapatos para su tipo de trabajo; mientras que el presidente de una compañía compra ropas caras y viajes en avión. Por consiguiente, la mercadotecnia busca identificar los grupos ocupacionales que presentan un considerable interés hacia sus productos y servicios, produciendo artículos que necesita un grupo ocupacional particular.
- las circunstancias económicas de cada persona. "el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones"
- El estilo de vida es el último concepto del proceso sociológico de consumo. las características psicológicas de cada persona son las que determinarán, a final de cuentas, la conducta definitiva de los consumidores. Y es que si se sabe a qué clase social pertenece alguien

⁴⁷ Kotler, P. Administración de la mercadotecnia: Análisis, planeación y control; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana; México. (1994); p. 169

5.6.1 Transculturalidad en el comportamiento del consumidor Según SCHIFFMAN⁴⁸, "El análisis transcultural del consumidor se define como el esfuerzo por determinar hasta qué punto los consumidores de dos o más naciones son similares o diferentes. Dichos análisis ayudan a las mercadologías a comprender las características psicológicas, sociales y culturales de los consumidores extranjeros que desean alcanzar, para que así logren diseñar estrategias de marketing efectivas para los mercados nacionales específicos implicados".

Por lo anterior el Análisis transcultural del consumidor. Es necesario para determinar si es conveniente incursionar en un mercado extranjero y cómo hacerlo.

Las influencias transculturales constituyen las diferencias de valores a través los países, mientras que la influencias sub culturales son las diferencias de los valores entre los grupos que habitan un mismo país, que los distingue como un conjunto presente y latente en la construcción de sociedad en el siglo XXI. Si hallan diferencias entre los diversos segmentos del público consumidor de una misma sociedad, con mayor seguridad habrá mayor diversidad entre los miembros de la sociedad investigada además de dos o más sociedades que la compongan. La transculturación ocurre cuando hay una interacción de dos culturas, pero una de las dos pierde más que la otra.

El estudio de la Transculturalidad del comportamiento de Schiffman ⁴⁹además ayuda a "determinar si es conveniente entrar a un mercado extranjero y cómo, los mercadólogos necesitan realizar alguna forma de análisis transcultural del consumidor. En el ámbito de esta discusión, el análisis transcultural del consumidor se define como el esfuerzo por determinar hasta qué punto los consumidores de dos o más naciones son similares o diferentes. Dichos análisis ayudan a los mercadólogos a comprender las características psicológicas, sociales y culturales de los consumidores extranjeros que desean alcanzar, para que así logren diseñar estrategias de marketing efectivas para los mercados nacionales específicos implicados. En un contexto más amplio, el análisis transcultural del consumidor podría incluir también una comparación de los grupos sub culturales dentro de un solo país (como los ingleses y los francocanadienses,

⁴⁸ SCHIFFMAN, León G, Lazar Kanuk Leslie. Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación 2005.p25

⁴⁹ SCHIFFMAN, León G, Lazar Kanuk Leslie, Colaboración de Joseph Wisenblit Comportamiento Del Consumidor. 10° Edición. México (2007) Ed. Pearson Educación2010.p412

los cubano-estadounidenses y los México-estadounidenses en Estados Unidos, o los protestantes y los católicos en Irlanda del Norte)”.

Cuanto más grande es la similitud entre las naciones, más factible es utilizar estrategias de marketing relativamente similares en cada nación. Por otra parte, si las creencias, los valores y las costumbres culturales de los países meta específicos difieren ampliamente, entonces lo indicado es una estrategia de marketing individualizada para cada país.

6 MARCO CONTEXTUAL

6.1 HISTORIA DE LA EMPRESA COCA COLA⁵⁰

La coca y la cola: En 1886 un farmacéutico estadounidense inventó una bebida que denominó “Vino francés de coca, tónico ideal”, que patentó como medicamento. Poco después le quitó el alcohol y le agregó cola (que contiene colanina) y la rebautizó. Más tarde reemplazó el agua común por agua gaseosa. Posteriormente vendió los derechos de su patente a una compañía, que hoy tiene carácter de multinacional. Ésta, en 1903, decidió eliminar la cocaína (entonces en descrédito) pero mantuvo el sabor inicial mediante el uso de preparaciones de hojas de coca a las cuales se les había extraído previamente el respectivo alcaloide. De esta manera, la coca y la cola constituyen el fundamento de una bebida de uso universal.

La auténtica Coca-Cola es la que el farmacéutico John Styth Pemberton preparó en el patio trasero de su casa antes de la paranoia de las drogas.

En 1885 registró su medicina casera, que en aquel entonces contenía cocaína extraída de la planta de la coca, bajo la marca «Frenen Wine Coca —Ideal Nerve and Tonic Stimulant» (Coca de Vino Francés —Estimulante Tónico y Nervioso Ideal). Se dice que su ayudante era capaz de determinar la composición exacta de una remesa de jarabe sólo oliéndola. Al año siguiente eliminó el vino, añadió cafeína y extracto de nuez de cola para darle sabor e inventó el nombre de Coca-Cola.

El jarabe se vendía en botellas de cerveza usadas y se recomendaba contra dolores de cabeza y resacas. Sólo el primer año, se vendieron 25 galones de jarabe comparado con los 100 millones de botellas diarias en todo el mundo en los años setenta.

⁵⁰ CASTRO SOTO Gustavo, Coca-Cola La historia negra de las aguas negras, [En línea] rebellion.org [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en internet: <http://www.rebellion.org/docs/10924.pdf>.

Pemberton le vendió el negocio a Asa Candler que lo convirtió en una sociedad. Aunque la Coca-Cola sea tan simbólica de los Estados Unidos como la bandera americana, actualmente se embotella en 128 países incluido Bulgaria donde en 1966 se concedió la primera franquicia comunista.

La casa Coca-Cola es muy consciente de su imagen y si usted imprime el nombre del producto con una c minúscula prepárese a recibir una amabilísima carta de amonestación desde Atlanta, sede principal. Hay gente a la que la cortesía oficial de Coca-Cola en otro tipo de situaciones le parece muy sospechosa, ya que en varias ocasiones durante disturbios raciales la empresa ha sufrido daños e incluso en los estados del norte se han producido protestas contra la discriminación racial en las plantas embotelladoras.

Las plantas de fabricación y embotellado actuales son muy diferentes de aquel patio en el que Pemberton removía su poción con un palo. Los controles de calidad son más estrictos y sólo 2 o 3 personas conocen el ingrediente secreto 7X, incluso los ingredientes no secretos son muy difíciles de determinar. La Coca-Cola sigue siendo una mezcla de tres partes de coca (sin la droga) y una parte de cola. La nuez de cola contiene cafeína, aunque la mayor parte se elimina durante el proceso y probablemente ha de añadirse más. La casa Coca-Cola no tiene la obligación de hacer constar la cafeína en la lista de ingredientes, aunque otras bebidas refrescantes estén sujetas a normas más estrictas para sus listas de aditivos.

En otras partes del mundo, la Coca-Cola goza de una gran variedad de reputaciones. En lugares tan increíbles como Guatemala y África Occidental, las bebidas refrescantes se han convertido en el elemento fundamental de la dieta. En Francia en 1950 hubo un intento de prohibir todas las colas, pero esta ley fue posteriormente derogada debido a fuertes presiones. En Dinamarca la Coca-Cola está fuertemente gravada. Pero aquí, en los EE.UU., todavía se cree que aparte de que como alimento es un desastre, nuestra Coca-Cola es la auténtica.

6.1.1 Penetración en el mercado global ⁵¹

Coca-Cola es la marca escogida por un número mayor de consumidores en todo el mundo entre los productos de gran consumo, según el estudio anual Brand Footprint es el estudio de entendimiento más completo sobre las marcas de FMCG en el mundo, proporcionando hallazgos clave para impulsar el crecimiento y el éxito de Kantar Worldpanel, que determina cuáles son las 50 marcas globales líderes de este mercado tras analizar un total de 11.000 marcas en 35 países.

Este informe establece un ranking de los productos de gran consumo (alimentación, hogar e higiene) a partir de un índice propio, denominado Consumer Reach Points (CRPs), que se extrae de la combinación de tres factores: el número de hogares de todo el mundo que adquieren un determinado producto (penetración), la frecuencia con que lo hacen cada año (frecuencia) y la población total de cada país.

Coca-Cola obtiene una puntuación global de 5.722 millones de CRPs, con una penetración del 43,3% de los hogares analizados y una frecuencia de compra de 13,4 veces al año.

Los ingresos netos de Coca-Cola bajaron 3% a 12,160 millones de dólares en los tres meses finalizados el 3 de julio del 2015. Excluyendo el impacto del dólar, y de adquisiciones y desinversiones, la facturación subió 4%.

Además⁵² la ganancia neta atribuible a los accionistas trepó casi 20% a 3,110 millones de dólares, o 71 centavos de dólar por acción. Excluyendo ítems, la utilidad se ubicó en 63 centavos de dólar por título.

⁵¹ Kantar Worldpanel, Colgate y Coca-Cola llegan a más del 90% de hogares en Latam, publicado el 22/05/2015, [En línea] [kantarworldpanel](http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Colgate-y-Coca-Cola-llegan-a-ms-del-90-de-hogares-en-Latam). [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en internet: <http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Colgate-y-Coca-Cola-llegan-a-ms-del-90-de-hogares-en-Latam>

⁵² Las ganancias de Coca-Cola suben 20% en el segundo trimestre, publicado el 22 de julio de 2015 [En línea] [cnnexpansion](http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/07/22/ganancias-de-cocacola-trepan-20-anual-en-segundo-trimestre), [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en internet: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/07/22/ganancias-de-cocacola-trepan-20-anual-en-segundo-trimestre>

El análisis del mercado indica que en promedio una ganancia de 60 centavos de dólar por acción e ingresos por 12,060 millones de dólares, de acuerdo a Thomson Reuters I/B/E/S. La compañía dijo que recompraría acciones por entre 2,000 millones y 2,500 millones de dólares este año, menos que el monto anticipado previamente de entre 2,000 y 3,000 millones de dólares. Las acciones de Coca-Cola, que subían hasta los 41.58 dólares para finales del año 2015.

6.1.2 Posicionamiento de la marca Coca Cola en Colombia

La publicidad en Colombia ha posicionado las bebidas de la empresa Coca Cola para satisfacer al cliente. Es considerada “la marca más valiosa del mundo” según la consultora Interbrand⁵³, afirmación que concuerda con los resultados de la encuesta de Datexco⁵⁴, indicando que “es la bebida más poderosa en el país con el 15.5%, seguida de cerca Bavaria con 11.3%. Luego, se ubicaron con menos del 10% de las preferencias, su archirrival en bebidas no alcohólicas, Postobón; Alpina y Nestlé.”

La publicidad de Coca Cola ha sido un factor fundamental para que esta marca se mantenga fuerte y firme en el mercado mundial. Según los expertos en neurocirugía de la Facultad de Medicina de Baylor⁵⁵, “La publicidad es la verdadera receta secreta de la Coca Cola. Las influencias culturales dominan lo que comemos y bebemos”. Además, Rattinger dice que “hay pocas empresas en el mundo que representan el trabajo de marketing como lo hace Coca Cola”. Incluso París⁵⁶, director general de ACE Publicidad, afirma:

Considero que la industria del BTL (técnica publicitaria) en Latinoamérica ha tenido un gran desempeño en los últimos años, la creatividad, ejecución y emociones que se transmiten a través del trabajo que realizamos las agencias han y siguen impactando a los consumidores mediante excelentes acciones en el que desarrollamos la acción principal, que el cliente viva una grata experiencia de marca.

⁵³ Interbrand Coca Cola, una marca que recuerda lo que es el optimismo. [En línea]En: portafolio. [Consultado 24 de 03 de 2016.], Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/coca-cola-una-marca-que-recuerda-lo-que-es-el-optimismo>

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ ACOSTA VILLARREAL María José ,El posicionamiento de la empresa Coca Cola , publicado el 14 de marzo de 2015 [En línea] Colombia. [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en internet: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/microentorno_en_el_marketing/

⁵⁶ PARÍS, R. ,3 visiones sobre la publicidad BTL en México. publicado en 2014 [En línea] toprankings [Citado el: 24 de 03 de 2016.], Disponible en internet: <http://toprankings.mx/category/btl/>

Notablemente con lo que se planteado por los expertos se puede inferir que estos apuntan a que más que el producto, la publicidad es lo que le da vida a Coca Cola. Con el paso de los años y en conjunto a un arduo trabajo de esta herramienta de marketing, han posicionado a Coca Cola como la bebida que recuerda lo familiar, el optimismo y por supuesto la felicidad. Además, la sociedad que logra percibir el objetivo de estas publicidades, se convierten en influenciadores para los demás.

La compañía Coca Cola ha tenido un excelente manejo de publicidad como herramienta de sus estrategias de marketing. De acuerdo a lo anterior y a lo que tenemos por experiencia propia, deducimos que la publicidad de Coca Cola es uno de los factores más influyentes al incremento de ventas de sus productos. Por ejemplo, una de las épocas en donde más se saca provecho de su publicidad es en navidad, pues podemos observar como hecho cultural que la Coca Cola hace parte del día decembrino.

Para concluir, Coca Cola ha realizado un esfuerzo de comunicación siempre innovador que ha hecho de ella el símbolo universal que todos conocemos, logrando siempre una respuesta del cliente. Una clara anécdota, fue la publicidad inspirada en los nombres de sus consumidores, el cual el mayor acierto de la campaña fue que hizo parte al consumidor y lo unió al producto. “Las personas se emocionan si ven su nombre y comparten sus imágenes e ideas en redes sociales. De hecho, la misma lata y/o botella puede convertirse en un objeto para guardar y coleccionar... Y hasta para pedir matrimonio” ⁵⁷Una vez más, la empresa Coca Cola reafirma su posicionamiento como marca de optimismo, felicidad y tradición mediante su publicidad.

6.1.3 Temporalidad y contexto de la campaña

Desde el verano de 1886 coca cola ha refrescado el calor de las personas. con esto en mente los creativos Camilo Ruano e Iván Rivera de Ogilvy Colombia, en la ciudad de Bogotá plantearon crear una experiencia única en la vida de las personas posicionando de nuevo la marca como referente de frescura en las mentes de las personas ,para hacer realidad lo anterior crearon la edición especial de botellas de Coca-Cola construidas enteramente con hielo , los equipos crearon un nuevo proceso de diseño de envases y la producción para la fabricación de las botellas de hielo y transportarlos a las playas más concurridas

⁵⁷ GÓMEZ, B. 10 claves de la campaña de Coca-Cola. [En línea] [Consultadp 24 de 03 de 2016.], Disponible en internet: <http://www.soyentrepreneur.com/27251-10-claves-del-exito-de-la-campana-de-coca-cola.html>

de Colombia. El proceso de creación comienza con el agua la cual es micro filtrada en moldes de silicona, a continuación, se congela el agua a -25 ° C a continuación se llenan los moldes con Coca Cola.

Cada botella se envuelve con una goma logoed-Coke, una banda roja que permite al bebedor mantener la bebida espumante dulce con comodidad. Una vez que la botella se evapora, la banda funciona como un recuerdo para las personas la cual pueden llevar y compartir la experiencia.

A partir del 2013 la campaña creada en Colombia ha sido implementada en Argentina, Brasil, Ecuador, Egipto, Estados Unidos Japón y Tailandia

7 METODOLOGÍA

La metodología realizada implica el uso de técnicas y herramientas de investigación para recoger, procesar y analizar la información, que tiene como fin una serie de principios sobre el mundo y sobre la manera como se conoce.

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se desarrolló en el estudio de caso fue Cualitativo, ya que se guía por un área o un tema significativo, basándose más en una lógica y proceso inductivo, llevando al investigador a explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas.

Es un método de recolección de datos que busca obtener la perspectiva y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, etc.) Utilizando técnicas de observación, análisis, revisión de documentos, registros y demás, que ayudan al proceso de indagación teniendo como fin el conocimiento.

Las características principales de la investigación Cualitativa que son fundamentales en el estudio de caso son:

- Adquiere un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), manteniendo una perspectiva analítica o cierta distancia como observador externo.
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones detalladas.
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio.⁵⁸

⁵⁸ SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto; COLLADO FERNÁNDEZ, Carlos y LUCIO BAPTISTA, Pilar. Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F. 2003. p. 7.

7.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación planteado para el estudio de caso en primer lugar es explicativo, que va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

Por otra parte, es exploratorio que examina un tema o problema de investigación poco estudiado, es decir analiza fenómenos desconocidos o novedosos que tiene como objetivo determinar tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio y demás.

Por último, descriptivo que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.⁵⁹

7.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que el estudio de caso se centra en la recolección de datos primarios, se desarrolló tres matrices, en las cuales se analizará el contenido presente en la red social Twitter, donde se observará la estructura que ofrece la red social al igual que el contexto histórico del país, su actividad y lo más importante el consumidor.

Además de realizar un muestreo determinístico donde se podrá evidenciar la campaña en cada país que fue desarrollada.

^{59 59} Ibid., p. 90.

7.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Primera etapa: Recolección de información

La recolección de información se realizará por medio de la técnica de búsqueda y análisis de documentos pertinentes al tema de investigación, la cual se realizará en textos bibliográficos como libros, tesis y artículos científicos, como también la recolección en medios interactivos como videos, fotos y sitios web, con el fin de conseguir un efecto amplio y enriquecido en los resultados.

Segunda etapa: Interpretación y análisis de la información

Preparación del material para análisis: Para realizar el análisis de los datos se realizara un análisis de los textos bibliográficos como libros, tesis y artículos científicos, como también la recolección en medios interactivos como videos, fotos y sitios webs, encontrados a lo largo de la investigación

Tercera etapa: Presentación de análisis final

Luego de los respectivos análisis de la información seleccionada, se dará origen a las conclusiones del trabajo y a su posterior presentación.

7.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra utilizada en esta investigación, debido a que tiene un enfoque cualitativo, serán las piezas graficas de la campaña “the real ice cold bottle” de la marca Coca Cola de la campaña global de publicidad en Colombia durante el año 2013.

8 ANÁLISIS

8.1 CUADRO MATRIZ ANÁLISIS DE TWITTER USUARIO ESPECÍFICO

La presente matriz contiene como variables de análisis, los elementos de los comentarios presentes en la red social twitter, con el fin de caracterizar al participante como consumidor del material específico de cada país.

Tabla 3. Matriz análisis Twitter - 1

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Sébastien Lesage @Sebalesage	Comentario relacionado con la activación de marca: Todo el fin de semana, con @IceBottle en el stand de #cocacolafr @Solidays 🍷🍷🍷	Contexto	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil: Assets & Experiential @cocacolafr @happinessfc ex @lacostetennis happinessfc.konbi ni.com		Contexto histórico, social y cultural. Sébastien es de Francia, un país que en épocas de Junio está	Retweets: 0	Análisis de contenido: se expresa con alegría la llegada de IceBottle, diciendo que todo su fin de semana estará en el Stand de Coca Cola, resaltando que es algo novedoso ya que destaca la fotografía del producto en hielo de una manera provocadora además se puede ver que el verano ha llegado a su país.

Tabla 3. (Continuación)

Seguidores: 478 Siguiendo: 629		iniciando verano, una perfecta ocasión para iniciar una actividad de marca con algo refrescante .		Análisis de la marca: la marca es protagonista de este Tweet, ya que resalta el hashtag de la campaña #IceBottle y el twitter de la marca Coca Cola de Francia, por otra parte lo más importante es que el consumidor brinda a sus seguidores la experiencia de participar en aquella campaña, resaltando un producto novedoso y original-
Fecha de publicación: 24 de junio del 017 3:08			Comentarios: 0 Me gusta: 28	

Tabla 4. Matriz análisis Twitter - 2

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Sabrina Amoura @Sabrinaamoura	Comentario relacionado con la activación de marca: Ready for Summer #CocaColaSummerWa ve #IceBottle	Contexto	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil: Par Amour du Goût. Life is good. Life is Food. #Boulette #MeufDeFoot ♥ I 📺🎮✈️ DZ I Work @NETGEAR_fr I IG : @sabrinaamoour		Contexto histórico, social y cultural. Sabrina Amoura vive en París, se ve que es una joven popular que le gusta	Retweets: 1	Análisis de contenido: expresa que ya llegó el verano a Francia, destacando que inicia de la mejor manera, además resalta la ola de Ice Bottle mostrando tres botellas de hielo sobresaliendo la marca, mostrando a sus seguidores que está pasando un buen rato.

Tabla 4. (Continuación)

📍Paris		divertirse y probar cosas nuevas, resaltando que el mejor verano ha sido con Coca Cola y su producto Ice Bottle.		
Seguidores: 4.019 Siguiendo: 2.344				Análisis de la marca: la marca sobresale en todo el Tweet, relacionando el verano con la marca Coca Cola, dejando saber que es la mejor combinación para el calor.
Fecha de publicación: 20 de junio del 2017 14: 27			Comentarios: 0 Me gustas: 10	

Tabla 5. Matriz análisis Twitter - 3

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Britani Chin @b_chin92	Comentario relacionado con la activación de marca: Probé la frialdad de este verano. @CokeCCBCC @CocaCola @IceBottle #VanderbiltU #cocacola	Contexto ..	Interactividad ..	Análisis del tweet ..
Información de perfil: 🎵 Don't throw your life away reaching for yesterday. 🎵 IG:	..	Contexto histórico, social y cultural. Sabrina vive en Francia	Retweets: 0 ..	Análisis de contenido: Expresa de manera diferente que en su verano ha experimentado la frialdad gracias a Coca Cola y el producto IceBottle, resaltando mucho hashtag de la marca. ..

Tabla 5 (Continuación)

Seguidores: 151 Siguiendo: 120				Análisis de la marca: la marca resalta en todo el Tweet, ya que Sabrina muestra con alegría la botella de hielo haciendo un GIF, teniendo en su blusa la marca y además detrás de ella se encuentra un pendón de la campaña.
Fecha de publicación: 1 de septiembre del 2016 13:16			Comentarios: 0 Me gustas: 0	

Tabla 6. Matriz análisis Twitter - 4

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Mike Kennon @Mkennon21	Comentario relacionado con la activación de marca:	Contexto	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil: United States	Beber Coca-Cola de una botella de hielo es realmente "cool". Gracias @ncstatedining #IceBottle	Contexto histórico, social y cultural. La campaña fue lanzada en	Retweets: 3	Análisis de contenido: expresa su felicidad de haber experimentado tomar su bebida favorita en una botella de hielo, resaltando su agradecimiento por haber podido participar con la marca en esta campaña ya que con orgullo muestra una imagen de su botella.

Tabla 6. (Continuación)

Seguidores: 154 Siguiendo: 406		Estados Unidos a inicios del verano, donde las personas necesitan de algo refrescante en el día y con ello algo que los sorprenda.		Análisis de la marca: la marca esta presenta en los principalmente en hashtag del Tweet, luego en la imagen subida resalta la botella de hielo y además todo el lugar que esta brandeado por Coca Cola.
Fecha de publicación: 24 de agosto . del 2016 19:38			Comentarios: 1 Me gustas: 8	

Tabla 7. Matriz análisis Twitter - 5

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Robert Kirtley @rtkitley	Comentario relacionado con la activación de marca: Es una botella de coca cola hecha de hielo... 😊 #IceBottle	Contexto	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil: Clemson 2020		Contexto histórico, social y cultural. La	Retweets: 0	Análisis de contenido: se muestra sorprendido al haber experimentado tomar Coca Cola de una botella de hielo, mostrando una foto donde sale el en posición de mírenme esto es sorprendente.

Tabla 7. (Continuación)

Seguidores: 367 Siguiendo: 499		campaña fue lanzada en Estados Unidos, se puede observar que tuvo un alcance a nivel de Universitari os que disfrutaban el inicio del verano con la botella de hielo de Coca Cola.		Análisis de la marca: la marca solo sobresale en la etiqueta de la botella de hielo, la cual la está sujetando el joven, quien se ve emocionado por haber tenido esa experiencia.
Fecha de publicación: 18 de agosto del 2016 18:11.			Comentarios: 3 Me gustas: 20	

Tabla 8. Matriz análisis Twitter - 6

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Dan Wilson @danielclaytonw	Comentario relacionado con la activación de marca: Literalmente una de las mejores cosas siempre he visto y probado #coke #IceBottle #HHI #cokesnewthing	Contexto ..	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil: Knoxville Based designer/founder of The DW Designs original state pride apparel / MTSU Alum / IG - thedwdesigns SC - thedwdesigns		Contexto histórico, social y cultural. El lanzamiento o se hizo en julio, inicio de verano en los Estados Unidos,	Retweets: 1	Análisis de contenido: demuestra que ha sido una de las mejores experiencias que ha tenido con una marca, Coca Cola le brindó la oportunidad de ver y probar algo que no todos los días se puede ver y sentir. ..

Tabla 8. (Continuación)

Seguidores: 451 Siguiendo: 473		donde las personas pudieron experimentar en época de calor una bebida refrescante en envase de hielo.		Análisis de la marca: la marca sobresale en los hashtag además en la imagen donde se muestra él disfrutando de su Coca Cola en la botella de hielo.
Fecha de publicación: 12 de julio del 2016 19:29			Comentarios: 0 Me gustas: 3	

Tabla 9. Matriz análisis Twitter - 7

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Casey Subock @theupstairskid	Comentario relacionado con la activación de marca: ¡No quiero tomar mi Coca-Cola otra forma ahora! ¡La #IceBottle es tan genial!	Contexto	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil: Actress. Magical Girl. Cat Lady.		Contexto histórico, social y cultural.	Retweets: 2	Análisis de contenido: la marca Coca Cola sobresale en la imagen subida, en ella muestra la botella de hielo y la etiqueta roja con su marca.
Seguidores: 692 Siguiendo: 332		La campaña fue realizada a inicios del mes de junio, donde inicia el		Análisis de la marca: descripción de la posición en la que está la marca, como esta se hace presente en el comentario y de qué manera.

Tabla 9. (Continuación)

<p>Fecha de publicación:</p> <p>3 de julio del 2016</p> <p>13:13.</p>		<p>verano en Estados Unidos y que mejor que iniciarlo con una buena experiencia en días de calor.</p>	<p>Comentarios:</p> <p>2</p> <p>Me gustas: 9</p>	
--	--	---	--	--

Tabla 10. Matriz análisis Twitter - 8

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Trevor Collins @_TrevorC	Comentario relacionado con la activación de marca: ¡Alguien congeló mi botella! #IceBottle	Contexto	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil: Supervising Producer & Boy of @AchievementHunt Personal gaming content: http://YouTube.com/ZedDirection Austin, TX		Contexto histórico, social y cultural. Se inició la campaña en el mes de junio, mes donde inicia el	Retweets: 17	Análisis de contenido: de forma chistosa expresa que alguien le ha congelado se Coca Cola ya que la botella es hecha de hielo, se puede observar que tiene cara de sorprendido, resaltando en él, el buen rato que paso con la campaña IceBottle.

Tabla 10. (Continuación)

Seguidores: 45,6 K Siguiendo: 208		verano y es la perfecta ocasión para sorprender a la personas y elijan en todo su verano Coca Cola.		Análisis de la marca: la marca es protagonista, resaltando en la imagen y en el Tweet, dejando ver que gracias a esa experiencia Coca Cola es su bebida favorita.
Fecha de publicación: 3 de julio del 2016 13:13			Comentarios: 3 Me gustas: 199	

Tabla 11. Matriz análisis Twitter - 9

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Walking Failure @Sangricov	Comentario relacionado con la activación de marca: -¿Me da una Coca? - ¿De lata o de vidrio? -De hielo. #IceBottle	Contexto	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil: Chilanga autoexiliada. I'm a happy-go-lucky ray of fucking sunshine. In the wild wild west.		Contexto histórico, social y cultural.	Retweets: 2	Análisis de contenido: Se expresa de forma cómica como respondería si le preguntan si desea una Coca cola en lata o vidrio, ya que al experimental the IceBottle no la cambiaría por ninguna otra, dejando saber que al beber su Coca Cola así es mejor que a lo tradicional.

Tabla 11. (Continuación)

Seguidores: 1.970 Siguiendo: 346				Análisis de la marca: en el Tweet resalta la botella de hielo de Coca Cola dejando ver que es el protagonista al igual que los hashtag.
Fecha de publicación: 5 de diciembre del 2015 13: 40			Comentarios: 0 Me gustas: 12	

Tabla 12. Matriz análisis Twitter - 10

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TWITTER				
FICHA TÉCNICA	OBJETO DE ANÁLISIS	ANÁLISIS		
Datos personales del participante: Michael Lockhart @michaelaaron0	Comentario relacionado con la activación de marca: #IceBottle #CocaCola #Las Vegas es fantástico!	Contexto	Interactividad	Análisis del tweet
Información de perfil:		Contexto histórico, social y cultural.	Retweets: 0	Análisis de contenido: Expresa lo fantástico que fue la experiencia que les brindo CocaCola, con la botella de hielo, siendo algo único en Las Vegas
Seguidores: 36 Siguiendo: 30		El lanzamiento o como pudimos observar fue en Las Vegas en		Análisis de la marca: la marca sobresale en los dos hashtag del tweet, además la botella de hielo en la imagen expuesta.

Tabla 12. (Continuación)

<p>Fecha de publicación:</p> <p>7 de octubre del 2015</p> <p>15: 57</p>		<p>el mes de octubre, la mejor época para disfrutar de un clima espectacular, y sobretodo experimentar una experiencia única como la de Coca Cola.</p>	<p>Comentarios:</p> <p>2</p> <p>Me gustas: 2</p>	
--	--	--	--	--

A las 10 personas analizadas en la red social Twitter con una información más detallada y profunda, se pudo evidenciar que tres de ellas relacionan la campaña de Coca Cola “The Real Ice Cold Bottle” con la llegada del verano, haciendo alusión a la mejor combinación para el inicio de calor, además de ello las siete restantes les llamo más la atención el hecho de que la botella sea de hielo, llegando a impresionarlos y a preferirla frente a los envases tradicionales, no hubo comentarios negativos en ningún momento ya que la marca supo aprovechar el hecho de que es reconocida y supo impresionar con una idea innovadora a su consumidor.

8.2 CUADRO MATRIZ ANÁLISIS DE TWITTER USUARIOS GENERALES

La presente matriz contiene como variables de análisis, los elementos de los comentarios presentes en la red social twitter, en donde se presenta el mayor tráfico de comentarios respecto a la campaña “the real ice cold Bottle” de la mara Coca-Cola, por lo anterior se desea analizar de qué país provienen las interacciones, el contexto en el que se desarrollan y que tipo de comentarios tienen respecto a la activación de marca de la empresa Coca-Cola.

Tabla 13. Matriz análisis usuarios generales en Twitter

MATRIZ DE ANALISIS TWITTER DIFERENTES USUARIOS				
FICHA TECNICA	PAIS	CONTEXTO	COMENTARIO TEXTUAL	TIPO DE COMENTARIO
USUARIOS: ordenados por orden alfabético	Espacio geográfico de donde proviene el comentario de twitter	Contexto histórico, social y cultural.	Comentario relacionado con la activación de marca	Comentario relacionado con el tipo de cercanía con la activación de marca
Arthur Benchetrit @ArtBen	Paris/Cannes/Londres	4 de julio del 2017 a las 6:57	@IceBottle de #cocacolafr l i.a. también probarlo	Estuvo presenta en la campaña IceBottle, teniendo la oportunidad de vivir la experiencia de beber Coca Cola de la botella de hielo.
Alyona Z @1Miss_Sassy	Kentucky, USA	31 de agosto del 2016 a las 15:00	Ven y disfruta de #IceBottle es literalmente una botella congelada llena de Coca Cola, vienen...	Participó en la campaña, donde disfruto de la botella de hielo de la marca Coca Cola y emocionado resalta que es la mejor experiencia.
Benjamin Cooper @bcoops222	Nashville, TN	1 de septiembre del 2016 a las 12:26	Porque soy esclavo de marketing tácticas #IceBottle	Disfruta de las activaciones de marca y por ello amo IceBottle donde disfruto y vivió una

Tabla 13. (Continuación)

				nueva experiencia al lado de Coca Cola.
Brittany Chin @b_chin92	Hilton Head	12 de julio del 2016 a las 18:20	My first #IceBottle! @CokeCCBCC @CocaCola #Hiltonhead	Tuvo la oportunidad de participar en la campaña de Coca Cola demostrando que probó su primera botella de IceBottle.
Ben Jones @Jamin_J77	Blacksburg, VA	29 de agosto del 2015 a las 11:19	Lo mejor para un día fresco #IceBottle	Disfruto de la campaña de Coca Cola IceBottle en un día de mucho calor, garantizando que fue una experiencia única aquel día.
Christian ☐ @QDeezy97	Las Vegas, Nevada	8 de octubre del 2015 a las 15:36	Una de las cosas más cool que he visto hoy 🍹 #IceBottle	Sorprendido participó en la campaña de IceBottle, donde disfruto de su Coca Cola de una manera innovadora y única.
Crystal Hilliard @ReporterCrystal	Las Vega Nevada	8 de octubre del 2015 a las 0:00	En esa nueva ish ❄️ es solo hielo hermano ☺️ #promolife _instagram.com/p/8kGf-XKKaU/ cocacola @ Coca-Cola World, Las Vegas	Estuvo en la campaña de Coca Cola, donde describió su experiencia de tomar su bebida favorita en botella de hielo.

Tabla 13. (Continuación)

Chris Marsicano @ChrisMarsicano	Nashville, TN	1 de septiembre del 2016 a las 13:58	Gracias @CocaCola y @VanderbiltU para el #IceBottle!	Disfruto de la campaña de Coca Cola, agradeciendo a la marca por brindarle una experiencia inolvidable.
Coca-Cola Egypt Cuenta verificada @CocaColaEgypt	Egipto	9 de septiembre del 2016 a las 6:08	¡Hanna Hesham no necesita cubos de hielo en su bebida este verano! Comparte tu experiencia #IceBottle y haz publicado.	Coca Cola Egipto sorprendió a Hanna disfrutando de su IceBottle en la playa, dejando ver que una Coca Cola bien fría es perfecta para el verano.
Courbon Antoine @Courbon Antoine	Paris/ Francia	20 de junio del 2017 A las 15:10	Listo para el show avec @cocacolafr et @momofficial #CocaColaSummerWave #IceBottle	Participó en un show, donde Coca Cola era la marca patrocinadora, dando a las personas IceBottle para refrescar un momento único.
DJ Ravine @DJRavine	Sydney, Australia	1 de marzo a las 2:17	Juega un juego loco en @Sydney_Uni O semana con @CocaColaAU hoy. También logró anotar algunos de esta frialdad #IceBottle #oweeek #Sponsored	Un Dj Famoso, disfruto la experiencia de participar en la campaña IceBottle de Coca Cola, recomendando a todos asistir y disfrutar de una bebida bien fría.

Tabla 13. (Continuación)

Hannah @cookme25	Kentucky	31 de agosto del 2016 a las 12:33	@CocaCola trajo #IceBottle Uks hoy al campus y es muy cool, literalmente y figurativamente	Una universitaria disfruto en su campus la experiencia de tomar Coca Cola en botella de hielo, dejando en ella un día inolvidable.
Ismail Mostafa @isher92	Dubai	13 de mayo del 2017 a las 9:16	¡Tiempo increíble en el evento de @CocaCola #IceBottle en Dubai! Gran encuentro la leyenda de #virginradio mismo kris fade. Un tío tan impresionante	Disfruto en la playa la campaña de Coca Cola IceBottle, un evento inolvidable para él.
Jeremy Scherer @JeremyScherer	Lexington, Kentucky	31 de agosto del 2016 a las 12:46	Caminando con el equipo y encontrar el stand de @IceBottle. Es la manera definitiva para tomar una #CocaCola	La campaña de IceBottle sorprendió a un grupo de amigos, cambiando un día normal a inolvidable al disfrutar de una Coca Cola bien fría.
Katie Dove @dove_katie	Dubai	19 de mayo del 2017 en Dubai a las 6:45.	Cooling down with #IceBottle #CocaCola #Dubai	Participó en la campaña de Coca Cola, dejándose refrescar con una IceBottle.
KandiceMichelle @KandiceMichelle	North Carolina, USA	25 de agosto del 2016 a las 11:28	Yo ya probé el mío, ¿tú ya lo has probado? #IceBottle	Logró probar la botella hecha con hielo de Coca Cola y recomendó la experiencia a sus seguidores.

Tabla 13. (Continuación)

Kris FadeCuenta verificada @krisfade	Dubai	12 de mayo del 2017 a las 14:00	Mañana 3:30 y su alrededor vamos a conseguir #COLD @KiteBeach #COCACOLA_ME #IceBottle	Un Dj famoso invita a sus seguidores asistir al evento de Coca Cola y disfrutar de una bebida única.
Mike Kennon @mkennon21	United States	24 de agosto del 2016 a las 19: 38	Beber Coca-Cola de una botella de hielo es realmente "cool". Gracias @ncstatedining #IceBottle	Disfruto de su Coca Cola IceBottle, feliz sorprendida agradeció a la marca por su experiencia.
Mona Solis @mona_solis	México	3 de abril del 2015 a las 16:43	Stand Coca Cola #IceBottle #100años #botellaclasica #cocacola #Salinas #Semanasanta #rayban	Disfrutó en las playas de México la experiencia que es tomar una Coca Cola bien fría, donde resalto como única la marca.
Patrick 2.0 @PodrickATX	Austin TX	3 de julio del 2016 a las 19:20	What??? #IceBottle	Sorprendido, de no creer lo que está sucediendo, eso resalta la imagen donde disfruta de una Coca Cola en botella de hielo.
📺 〰️△№️🔥 @KMR_show8	Japón	15de marzo del 2014 a las 22:46	Quiero otra #ICEBOTTLE #COLA	Probó por primera vez la Coca Cola IceBottle y se quedó con ganas de más, su experiencia con la marca fue única.

Tabla 13. (Continuación)

Russell Aivazian @RAivazian	Lexington, KY	31 de Agosto del 2016 a las 16:48	Decidí compartirles mi clase asistente hoy #universityofky un @CocaCola @IceBottle . ¡Era un concepto fresco!	Un profesor decidió llevar su clase a la campaña de Coca Cola, dejando a sus alumnos sorprendidos con la botella de Hielo y felices por la experiencia.
Sabrina Amoura @Sabrinaamoura	Paris/Francia	20 de junio del 2017 a las 14:27	El verano está aquí #CocaColaSummerWave #IceBottle #Paris #Party _instagram.com/p/BVIEY-xhWW0/@comuni3n	Expreso que el verano ya llego mostrando una Coca Cola hecha de Hielo y feliz de poderla disfrutar.
渡辺由布子 @watanabe_yuko	Jap3n	10 de agosto del 2014 a las 10:26	¡La botella de Coca-Cola de verdadero helado! De suerte ☺☐ fantasma # Coca-Cola #♥☐ #cocacola #Bottle _instagram.com/p/rhdly5tufG/ #http://t.co/9QLBrXdHnz	Sorprendida de ver la botella de hielo a sus seguidores, diciendo que es una Coca Cola bien fría.

Al analizar los comentarios de varias personas en Twitter sobre la campaña, se evidencio que todos participaron en el evento, dejando comentarios positivos para la marca, ya que se destac3 el hecho de que al probar la botella de hielo debían recomendarla a sus seguidores, les impacto tanto que necesitaban que los dem3s tambi3n tuvieran ese gusto, adem3s de ello al ser una bebida totalmente refrescante impacto a3n m3s por el inicio de verano en cada pa3s, por otra parte, se puede observar agradecimientos, retos a las personas y grupos de amigos disfrutando el momento.

Todos los comentarios utilizaron el hashtag [#Ice Bottle](#), incrementando a3n m3s la participaci3n de las personas a la campaña y una interacci3n cultural de c3mo fue lanzada en cada pa3s.

8.3 CUADRO MATRIZ ACTIVACIONES DE MARCA A NIVEL MUNDIAL

La presente matriz contiene como variables de análisis, las activaciones de marca de Coca-Cola a nivel global con la campaña “the real ice cold Bottle”, se analizara el contexto histórico del país para entender la activación de marca desarrollado en la región, de este modo se entiende mejor la idoneidad de los elementos utilizados y se puede describir de una manera más exacta la realización de la activación de marca en dicho lugar.

Tabla 14. Matriz activación de marca

MATRIZ DE ACTIVACIONES DE MARCA			
PAÍS	CONTEXTO	ACTIVACIÓN DE MARCA	ANÁLISIS ELEMENTOS PRESENTES EN LA ACTIVACION
Ordenados por temporalidad de la actividad	Contexto histórico, social y cultural.	Descripción de la activación	presencia de influencers, famosos, activadores de marca, mobiliario.
ARGENTINA AÑO 2016	La campaña en Argentina se realizó en Mar de Plata, en junio del año 2016	<p>La campaña se realizó en la playa de Mar de Plata y un evento en una discoteca. Las dos actividades tuvieron una variedad de personas, que disfrutaron de la innovadora botella de hielo de Coca Cola.</p> <p>En la playa se pudo observar niños y adultos disfrutando de la bebida refrescante, dejando ver su felicidad al tener la botella.</p> <p>Por otra parte la activación en la discoteca tuvo como temática una</p>	<p>En esta activación pudimos presenciar la marca en casi todos los lugares, en la playa la pudimos observar en las carpas, mesas y sillas además en las impulsadoras.</p> <p>Por otra parte en el evento, en la entrada sobresalía</p>

Tabla 14. (Continuación)

		entrega de premios de Hollywood, con alfombra roja, un letrero grande con las letras de Coca Cola, demostrando que es un evento por todo lo alto, ya que esta botella no se puede disfrutar todos los días, ni la podemos compra en el mercado.	un letrero redonda de Coca Cola y un dummy de la botella de hielo, al estar adentro se encontraba un backing donde se podía observar un vinilo de campañas viejas de Coca Cola, además de mesas y sillas brandeada con la marca.
EGIPTO AÑO 2016	La campaña de Egipto fue realizada en el año 2016	<p>La campaña de Egipto se realizó en las playas de Marassi, donde resaltaba su gente, su carisma y su alegría.</p> <p>Se puedo observar que el lanzamiento de la botella de hielo de Coca Cola fue perfecto para refrescar ese día de intenso calor.</p> <p>Terminando el evento en Andiamo, una velada donde sobresalía la luz de la luna, bombillos opacos y su gente feliz y divirtiéndose con el envase de hielo.</p>	<p>En la activación se puedo observar una tienda hecha en madera con pendones de Coca Cola, además de sillas y mesas.</p> <p>Por otra parte puff de picnics y un columpio con un backing atrás con la frase de la campaña.</p>

Tabla 14. (Continuación)

ESTADOS UNIDOS AÑO 2016	<p>La campaña en Estados Unidos se realizó en diferentes ciudades como Los Ángeles, Las Vegas, Chicago y Atlanta, en los años 2015 y 2016.</p>	<p>La campaña en Estados Unidos fue la más extensa, ya que estuvo presente en diferentes ciudades, teniendo éxito en cada una de ellas.</p> <p>Lo que sobresalió en cada una fue los jóvenes, ya que en algunos lugares fue dirigida a Universitarios para ayudarlos a salir de su rutina, otorgándoles experiencias únicas.</p> <p>Las personas se sorprendieron al poder tomar su bebida favorita de una botella de hielo, dejando saber que era algo innovador y fascinante.</p> <p>Por otra parte la campaña se realizó en campus de Universidades, tiendas, en el camión de Coca Cola y demás</p>	<p>En este lanzamiento de marca se pudo observar mucho material POP, mesas, sillas; carpas de la marca Coca Cola, además de camisas, gorras, pendones y backing con diseño de la botella de hielo.</p>
TAILANDIA AÑO 2015	<p>La campaña en Tailandia se realizó en el mes de Abril del año 2015.</p>	<p>La campaña en Tailandia se realizó como un evento, donde las personas llegaban, hacían fila y reclamaban la botella de hielo de Coca Cola.</p> <p>Se pudo observar que las personas se tomaban fotos con la botella como si fuera un trofeo, destacándola como una experiencia única que pocas personas la pueden vivir.</p> <p>Por otra parte sobresale la alegría de</p>	<p>En la activación de marca estaba presente un backing de Coca Cola para tomarse fotos, impulsores dando las botellas de hielo, sillas y mesas con la marca, además de gorras y pendones.</p>

Tabla 14. (Continuación)

		<p>cada persona que participo en la campaña, ya que en el evento se puedo disfrutar de una fiesta de espuma, con pistolas de agua y por supuesto la botella de hielo para sobrellevar el calor de la ciudad.</p>	
ECUADOR AÑO 2015	<p>Salinas es catalogada por tener turistas Nacionales y Extranjeros es un paraíso turístico, en la cual se realizó la campaña de Coca Cola en los primeros días de Abril del año 2015.</p>	<p>La campaña realizada en Salinas Ecuador tuvo como principal objetivo celebrar los 100 años de Coca Cola y decidieron celebrarlo a lo grande en la playa.</p> <p>Participaron diferentes personas, alegres y entusiasmadas por experimentar el nuevo producto de Coca Cola que llego para sorprenderlos.</p> <p>La botella de hielo dio inicio a una celebración que dejo momentos únicos y vivencias para toda la vida.</p>	<p>La activación estuvo compuesta por impulsadores con camisas de rallas de color blancas y rojas, además de una tienda de Coca Cola donde brindaban a la personas las botellas de hielo.</p> <p>Por otra parte se encontraron sombrillas de la marca, carpas y camisas.</p>
BRASIL AÑO 2014	<p>La campaña de Brasil se llevó acabo en el año 2014.</p>	<p>La campaña se realizó en las playas de Brasil, en esta ocasión tuvo más presencia de personas, ya que se desarrollaron varias actividades para todo el público, con su objetivo principal que era experimentar con la</p>	<p>La activación de marca en este país estuvo compuesta por una variedad de actividades para todo tipo de</p>

Tabla 14. (Continuación)

		<p>botella hecha de hielo.</p> <p>Por otra parte el lanzamiento también se dio para concientizar a las personas acerca de lo importante que es cuidar el medio ambiente, ya que al año Brasil recibe innumerables turistas.</p> <p>Por último la campaña IceBottle también fue un éxito en ese país ya que sorprendió a todo tipo de personas, creando en ellos la mejor experiencia, el tamaño de esta botella fue distinta a las anteriores, aquí se pudo observar más ancha y larga.</p>	<p>personas, como fútbol y su cancha tenía un pendón de Coca cola, duchas de color rojo con vinilos de los productos de la marca, también estuvieron presentes impulsadoras con las camisas de Coca Cola y lo que más sorprendió fue como era repartida la botella de hielo, ya que desde la parte de atrás era colocada en una mesa que se deslizaba hacia delante y la persona la cogía.</p>
JAPÓN AÑO 2014	<p>La campaña en Japón se realizó el mes de agosto del 2014.</p> <p>Es el mes más</p>	<p>El lanzamiento de la Campaña de Coca Cola en Japón, se realizó un año después de Colombia, aportando a otra cultura la innovación y el asombro de una botella hecha de hielo.</p>	<p>La campaña estuvo conformada con impulsadoras que daban la botella hecha de hielo, así mismo una tienda brandeada como de la marca Coca Cola,</p>

Tabla 14. (Continuación)

	caluroso, llegando a una temperatura de 40 grados con humedad.	Se realizó en la temporada de verano en la playa, donde se pueden observar a grupos de personas disfrutando de la botella, a familias, animales y niños, dejando ver que la marca Coca Cola es un idioma universal. Por otra parte, la botella de hielo fabricada en Japón fue muy similar a la de Colombia, el tamaño y su cinta roja se observaban igual.	a sus alrededores habían sombrillas y sillas de color rojo además de
COLOMBIA AÑO 2013	La campaña se llevó a cabo en el mes de junio del año 2013 en las playas de Cartagena.	Se realizó la campaña en las playas de Cartagena, creando por primera vez la verdadera botella hecha de hielo. El primer objetivo del lanzamiento de The Real IceBottle era impactar a las personas que estaban en la playa, atrayéndolas con un producto nunca antes visto, por ello se observó el asombro y la felicidad de poder disfrutar de una bebida totalmente refrescante. Fue un total éxito ya que las personas se acercaron cada vez más, se pudieron refrescar y jugar con la botella hasta no quedar nada de ella, no estuvo dirigida a un público en específico, ya que todos disfrutaron de ella.	La campaña en Cartagena estuvo compuesta por una activación de marca para impactar y persuadir a las personas, mediante banderines con la marca, una tienda donde se daba el producto hecho de hielo, camisas de Coca Cola y asoleadoras color rojo.

Al observar la campaña en todos los países que fue lanzada desde el año 2013 se puede observar que hubo más interacción cuando fue desarrollada en la playa, ya que, al ser un ambiente tropical, con el sol al 100% e inicio de verano hubo más ventas.

Por otra parte, en cada país la estructura fue la misma, la botella hecha de hielo, más su publicidad y lo más importante el mensaje era guiado para todos, no se enfocaron en un grupo específico y por ello tuvo tanto éxito porque no se discriminó a nadie.

Por último, se observó que el objetivo de la campaña era refrescar a las personas con una idea innovadora, pero al analizar cada país se pudo ver que había otras opciones más importantes, como cuidar el medio ambiente, incentivar a los

jóvenes a salir de la rutina, compartir con sus amigos, brindar una experiencia única, todo pensando en la felicidad del consumidor y tener a la marca como top of mind.

9 RESULTADOS

A continuación, se presentará el análisis de los resultados, siguiendo el orden establecido de los objetivos:

- Los factores determinantes que llevaron al éxito a la campaña “The Real Ice Cold Bottle” en primer lugar, fue el posicionamiento que tiene Coca Cola en el mundo, es una ventaja que la supo aprovechar para impactar a su público sin tener que especificarse en un grupo objetivo, el mensaje lo dirigió a todos, creando así una campaña de éxito a nivel mundial y se pudo evidenciar por la red social Twitter donde se observó por medio del hashtag #IceBottle, la integración que se hizo en todos los países, se tuvo evidencia de los comentarios positivos, fotografías en los evento y lo más importante la reacción de cada personas al tomar su bebida favorita en botella de hielo.

Por otra parte, podemos decir que la realización de la campaña en los primeros días de verano fue una táctica bien planeada, ya que en cada país que fue desarrollada tuvo gran éxito por la ola de calor, adaptándose al entorno para hacer más efectivo su mensaje, lo cual es refrescar con una bebida bien helada. Su envase innovador hecho de hielo fue una sorpresa en los consumidores, se pueden observar la aceptación y la felicidad de haber vivido una experiencia única e innovadora nunca antes vista.

Por último, la publicidad realizada en cada lanzamiento de la campaña en los diferentes países se hizo viral gracias al impacto que tuvo en las personas y por supuesto al gran recorrido que tiene la marca en la mente de sus consumidores.

- Para que la campaña de Coca Cola fuera un éxito en todos los países que fue lanzada, se debió pensar en estrategias globales que lograran conectar y persuadir a las personas sin importar su nacionalidad o ubicación y por ello se identificó que la botella de hielo fue una idea verdaderamente grande ya que fue innovadora, fresca, que creo nuevos estándares a nivel global, también se pudo establecer que se basaron en insights profundamente humanos y universales, que fueron elusivos para impactar.

- Los elementos más importantes que le dieron éxito a la campaña a nivel global, fue el envase de hielo, todas las personas asistían al evento de Coca Cola por vivir la experiencia de tomar su bebida favorita o así no lo fuera en un envase totalmente diferente, también los consumidores jugaron un papel importante en la campaña, ya que gracias a ellos se pudo volver viral y crear free press.

Además la publicidad fue el mejor camino para dar a conocer la campaña en el mundo, gracias a ella supieron que The Real Ice Cold Bottle fue creada en Colombia y así se propago en más países y por ello la marca Coca Cola se fortaleció en el mundo, pensando en unir al consumidor y con al producto, para crear momentos felices en cualquier lugar.

- Los beneficios obtenidos por la marca gracias a la campaña de The Real Ice Cold Bottle fue, el incremento considerable de las ventas de Coca Cola, en Cartagena en el lanzamiento de la campaña se vendieron por hora 200 bebidas, llegando a ser un éxito donde estuviera, además de ello se originó free press, dejando a la marca en todo lo alto al brindarle a sus consumidores una idea pensada para ellos, por otra parte, se pudo evidenciar que gracias a la campaña se creó nuevos consumidores ya que al ser atraídos por esta idea innovadora crearon un top of mind y un amor en las personas.

10 CONCLUSIONES

Gracias al análisis, investigación y observación de la campaña de Coca Cola, se pudo concluir que:

- No importa el idioma o las creencias de un país, al ser una empresa multinacional como Coca-Cola y realizar una campaña tan impactante como lo fue The Real Ice Cold Bottle, era de esperarse que tuviera un gran éxito volviéndose viral en todo el mundo. Y probablemente ésta sea una de las más acertadas en la historia de la marca.
- Los factores que influyeron en los países para generar éxito en la campaña, principalmente fue el envase innovador que llamaba la atención, generando en las personas una experiencia única, además del clima, ya que al ser un día muy caluroso lo primero que desea una personas es una bebida refrescante.
- por otra parte la red social Twitter que brindó la herramienta principal para conocer antemano todo lo relacionado con la campaña en los diferentes países.
- la publicidad que persuadió a cada una de las personas a participar y animarse a vivir algo totalmente diferente.
- La campaña de the Real Ice Cold Bottle estuvo muy acorde a lo que la marca siempre intenta expresar en su publicidad, lo cual es felicidad, unión y alegría. Históricamente, sus campañas han ayudado a mejorar la reputación de la marca estando así en el top of mind de las personas.
- Estados Unidos fue en el único país en donde se realizó la campaña en varias ciudades, impactando a una gran cantidad de personas volviéndose viral en el mundo, ya que el mensaje estuvo más orientado a estudiantes.
- El envase de hielo fue un éxito por ser una idea innovadora, atrayendo a las personas a degustarla, aunque no fueran consumidores de la marca, creando en ellos vivencias que quedan para toda la vida.

- Coca Cola tiene la oportunidad de crear cualquier campaña, volverla viral a nivel global, sin enfocarse en un grupo específico, teniendo así una gran ventaja frente a su competencia.
- Para la marca Coca Cola es evidente que sus consumidores son lo más importante y por ello trabajan en campañas que unan al producto con las persona ya que la marca tiene claro que las emociones mueven al mundo.
- Por último queda demostrado que la genialidad es el éxito de una campaña, Coca Cola tuvo claro su mensaje y la forma de compartirlo, generando los resultados esperados.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA VILLARREAL María José, El posicionamiento de la empresa Coca Cola [En línea] icesi.edu.co [Consultado 24 de 03 de 2016.] , http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/microentorno_en_el_marketing/

aDResearch ESIC, Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda [en línea]. En acotex. N° 7 Vol 7 · Primer semestre, enero-junio 2013 · Págs. 8 a 19 [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en Internte: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/aDR7_01-pos_valor_marca21.pdf

ALFARO Elena Customer Experiencia Management (parte I) Vender más en tiempos de crisis. En: Revista Marketing + ventas. N°264, España. 2011, p 21-27.

ÁLVAREZ RUIZ Antón, La publicidad en el Tercer Sector Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, Icaría Editorial S.A,2003, 123p

ANIAN, E. Reflexiones sobre la globalización, España y el FMI. Internacional Monetary Fund. 2001. 280p

ARNOLD Mitchell, The nine american lifestyles (New York, MacMillan, 1983)136p

BERND SCHMITT, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing, 1999.

CALLEJO Javier, La construcción del consumidor global, En: revista Sistema, nº. 126, año 1995, 196

CASTAÑO GUILLÉN, Celestino, Valoración de pequeñas empresas: una aplicación a la marca "Denominación de Origen Dehesa de Extremadura, Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNED. Año 2008.p464

CASTRO SOTO Gustavo, Coca-Cola La historia negra de las aguas negras, [En línea] rebellion.org [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en internet: <http://www.rebellion.org/docs/10924.pdf>.

CHAMORRO, A .El Marketing Ecológico",[en línea] 5campus.org 2001 [Consultado 24 de 03 de 2016.] <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.

CODDINGTON, W. Environmental Marketing. New York McGraw-Hill. 1993. 221p

COLOMARDE, José marketing ecológico, ediciones pirámide ESPAÑA 2000,258P

ETCHARREN, R. R. Campañas globales en una estrategia global de marketing. [en línea]. México. segmento.itam 2012 [Consultado 24 de 03 de 2016.]. Disponible en Internet:

FERREL, O. C; HARTLINE, Michael D. Estrategia de marketing. 3 ed. México: Thomson, 237.p

Fondo Monetario Internacional (FMI), "Globalization: Threat or Opportunity?" Fondo Monetario Internacional. 12 de Abril de 2000 [en línea] Fondo Monetario Internacional (FMI), 2000) [Consultada el 30 de Marzo de 2016.] Disponible en internet: <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200.htm#l>

FRIEDMAN, Y. La tierra es plana: Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI.MR Ediciones. 2006. 214.p

GIDDENS, Anthony, "The Consequences of Modernity", Estados Unidos Stanford: CA, Stanford University Press, 2000, p.64.

GÓMEZ, B. 10 claves de la campaña de Coca-Cola. [En línea] soyentrepreneur [Consultadp 24 de 03 de 2016.], Disponible en internet: <http://www.soyentrepreneur.com/27251-10-claves-del-exito-de-la-campana-de-coca-cola.html>

GUINN THOMAS; Allen Chris; Semenik Richard, publicidad y comunicación integral de marca, 3ed. México : Thomson, 2005 , 183.p

HAWKINS, Del I et al. Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill. 2004 . 125p

HAYDEÉ CALDERÓN, T. F. El éxito en la internacionalización en un entorno global. [en línea] publicacionescajamar [Consultado 24 de 03 de 2016.] <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-164.pdf>

HELD, DAVID y Anthony McGrew, " Globalización/ Antiglobalización: Sobre la reconstrucción del orden mundial", España, Paidós Ibérica S.A., 2003, .140p <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Campanas%20globales%20Rodolfo%20>

Interbrand Coca Cola, una marca que recuerda lo que es el optimismo. [En línea] En: portafolio. [Consultado 24 de 03 de 2016.], Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/coca-cola-una-marca-que-recuerda-lo-que-es-el-optimismo>

Kantar Worldpanel, Colgate y Coca-Cola llegan a más del 90% de hogares en Latam, publicado el 22/05/2015, [En línea] kantarworldpanel. [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en internet: <http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Colgate-y-Coca-Cola-llegan-a-ms-del-90-de-hogares-en-Latam>

KOTLER PHILIP, marketing 3.0 del consumidor al espíritu humano, Lid, 2011 258p

----- ARMSTRONG Gary, Marketing versión para latino américa, décimo primera edición, México: Pearson edición 2007 601p.

-----, Administración de la mercadotecnia: Análisis, planeación y control; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana; México. 1994 169p.

KOTLER, P. Los 80 conceptos esenciales del marketing. España: Pearson Prentice Hall, 2003.230p.

LABBÉ, Juan Carlos. Concepto BTL [en línea]. conceptobtl. [consultado 26 de Marzo 2016] Disponible en internet: www.conceptobtl.com

Las ganancias de Coca-Cola suben 20% en el segundo trimestre, publicado el 22 de julio de 2015 [En línea] cnnexpansion, [Consultado 24 de 03 de 2016.] Disponible en internet: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/07/22/ganancias-de-cocacola-trepan-20-anual-en-segundo-trimestre>

MACHADO, Jorge A.S., "Concepto de globalización",2001 [en línea] forumglobalde/ [Consultada el 30 de Marzo de 2016].Disponible en internet: <http://www.forumglobalde/bm/articles/inv/concglob.htm>

MATEOS, P. Dirección y objetivos de la empresa actual, Ed. CEURA, Madrid. 2004.262 p

MERCADO H SALVADOR. Relaciones públicas aplicadas: un camino hacia la MORILLO MORENO Milangela del Carmen, Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación, Economía, XXXIII, 26 (julio-diciembre, 2008), 189-206. P

OROZCO TORO, Jaime Alberto, UPB Colombia, Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL [en línea] fido.palermo.edu. [consultado 26 de Marzo de 2016]. Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_di_seno/articulos_pdf/A6046.pdf

PARÍS, R. ,3 visiones sobre la publicidad BTL en México. publicado en 2014 [En línea] toprankings [Citado el: 24 de 03 de 2016.], Disponible en internet: <http://toprankings.mx/category/btl/>

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing,7 ed. México :Mcgraw-Hill,2006.423p

PINE Joseph y Gilmore James, Welcome to the experience economy. En: Edición Harvard Business School, Boston, 1999. P. 20.

PINEDA Cachero, A. Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. En: Questiones publicitarias. Sevilla. (2007). Vol. no.12 p. 107-128

PORTER, M. Estrategia competitiva, C.E.C.S.A., México. (1982).136p

Productividad En: Económico administrativos , Thomson Learning, 2002, p 270-271.

SARMIENTO, S. Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. En: Revista Dimensión Empresarial, 2014 vol. 12, no. 1, p. 111-138.

SCHIFFMAN, León G, Lazar Kanuk Leslie, Colaboración de Joseph Wisenblit Comportamiento Del Consumidor. 10º Edición. México (2007) Ed. Pearson Educación 2010.412p

SCHIFFMAN, León G, Lazar Kanuk Leslie. Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación 2005.258p

SCHMITT, BERND Experiential marketing. Ediciones Deusto, Barcelona ,2006. Ej. Artículo.

THOMAS, RUSSELL, W. RONALD LANE, K. LOHITEHILL KAREN. Copias 1. México, 2005, Pearson Prentice Hall. 705. P

TRASKI Nilda c .Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo, En: Revista Científica Visión de Futuro, Julio a Diciembre de 2004, - Nº 2 - Vol. 2, p 13-14.

VALDÉZ RODRIGUEZ, María cristina. La traducción publicitaria: En: Comunicación y cultura, valencia, 2004.p24-25.

YIP, G. Total global strategy. Editorial Prentice Hall. Englewood Cliffs, [en línea] New Jersey. [Consultado: 24 de 03 de 2016.] Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/ce/2011a/cccm.htm>.

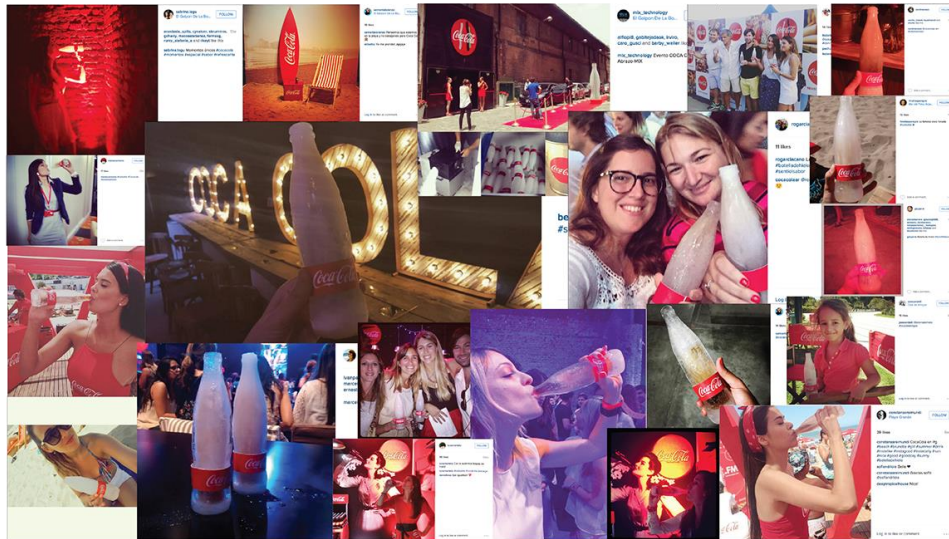
ANEXOS

A continuación, se mostrará evidencia de la campaña de Coca Cola “The real ice cold bottle”, en los diferentes países que fue lanzada, teniendo éxito en cada una de ellas.

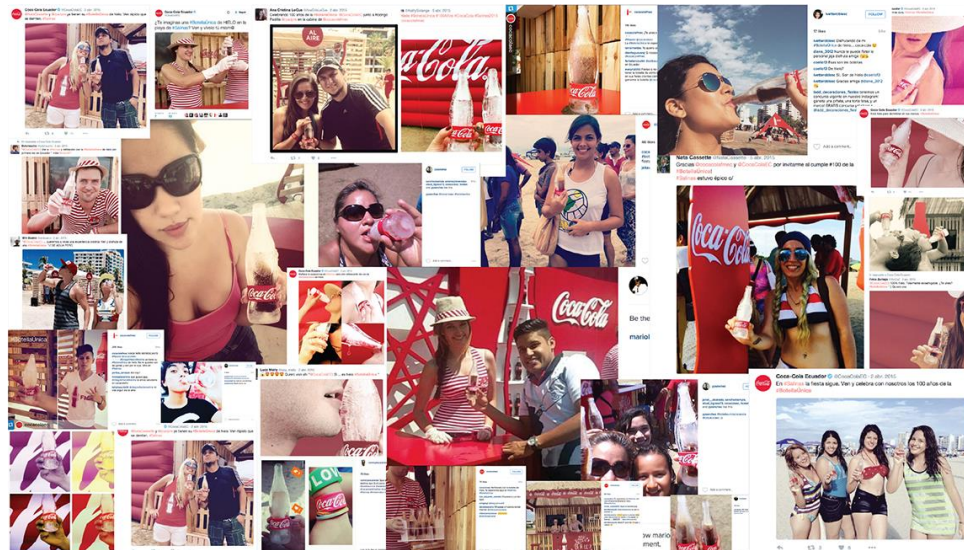
Anexo A. Evidencia de la campaña “The real ice cold bottle”.



ARGENTINA



ECUADOR



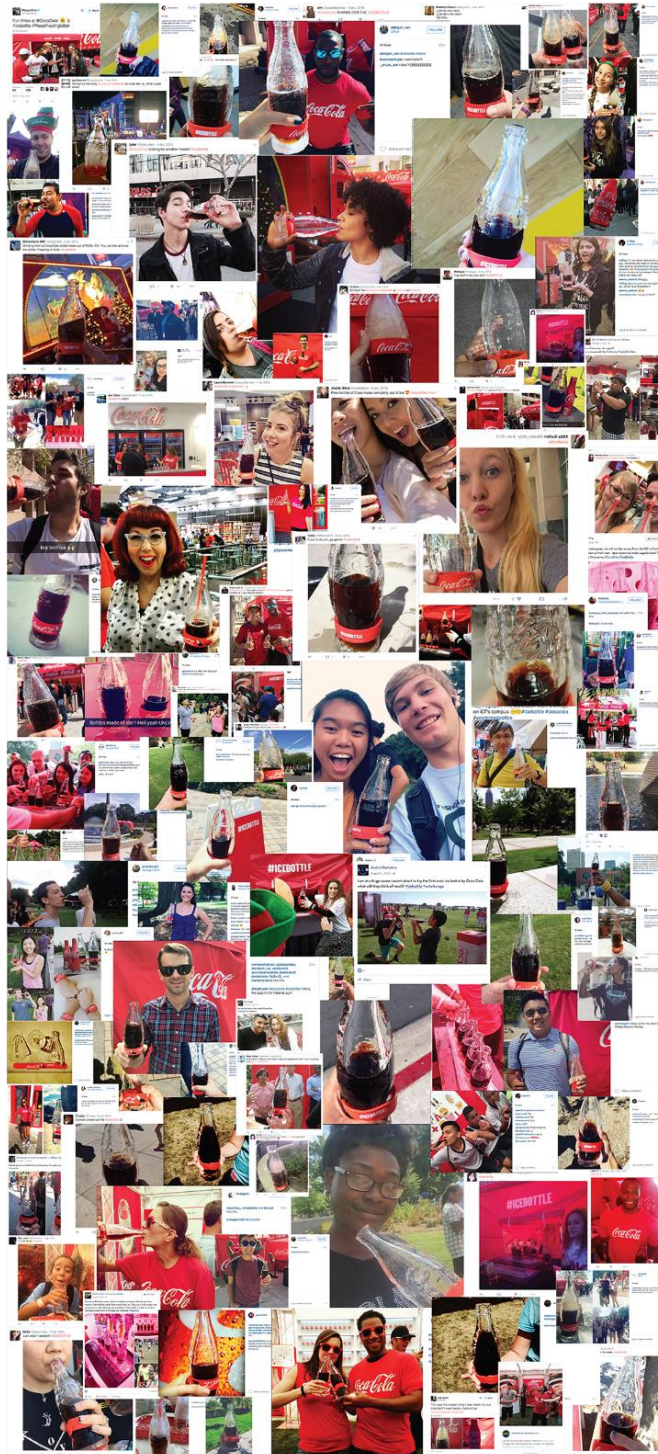
U.S.A.

LOS ANGELES
Jingle Ball KIDS-PM Concert

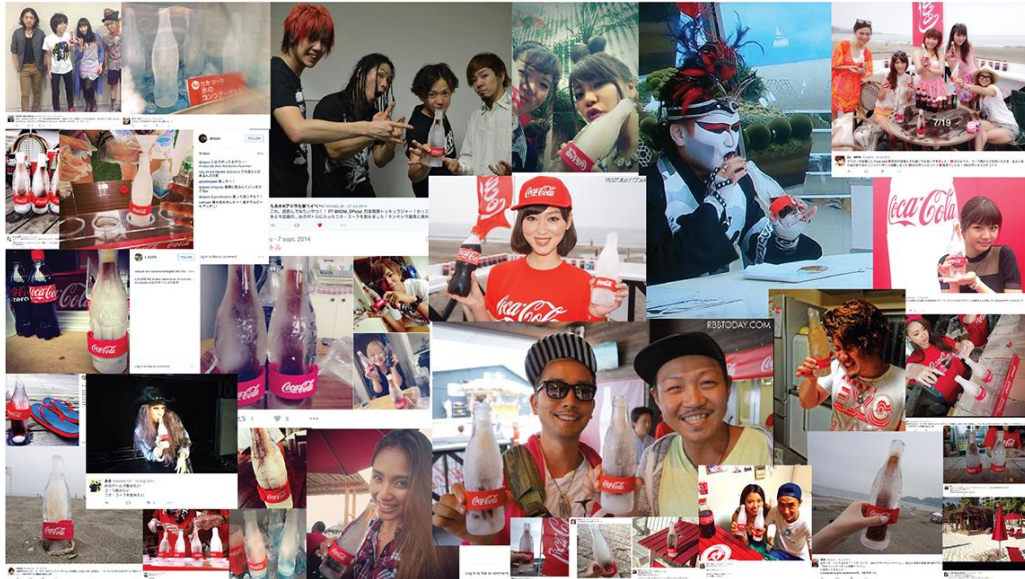
LAS VEGAS
Ice Bottle Stands

ATLANTA
Ice Bottle Stands

CHICAGO
Ice Bottle Stands



JAPAN



THAILAND

